

Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* (Studi: Pengguna Flip.Id)

*Indriyani Safitri*¹, *Hesty Wulandari Andi Ningsih*², *Hawignyo*³

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang*¹

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang*²

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang*³

Email: indriyanisapitri27@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of E-trust and E-satisfaction on E-loyalty among fintech users. The sample in this study were users of the flip.id application using a random sampling technique. The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. Data processing uses the Eviews 12 application and the test results show that for the relationship between E-trust and E-satisfaction variables with a value of 0.7725 on the correlation test, E-trust has a significant effect on E-loyalty with a Prob value (t-statistic) = 0.0014, E-satisfaction has a significant effect on E-loyalty with a Prob value (t-statistic) = 0.0000 and based on the regression results the R-Squared value is 0.607668 which means that both variables influence the Y variable by 60.7%.

Keywords: *E-Trust; E-Satisfaction; E-Loyalty, Flip*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-trust* dan *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada pengguna fintech platform Flip.id. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi flip.id yang dipilih dengan teknik random sampling. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi Eviews 12 dan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *E-trust* dan *E-satisfaction* dengan nilai sebesar 0,7725 pada pengujian korelasi, *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* dengan nilai Prob (t-statistic) = 0.0014, *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* dengan nilai Prob (t-statistic) = 0.0000 serta berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai R-Squared 0.607668 yang artinya kedua variabel mempengaruhi variabel Y sebesar 60,7%.

Kata Kunci: *E-Trust; E-Satisfaction; E-Loyalty; Flip*

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, mampu mengubah dengan cepat aktivitas manusia dalam bertransaksi. Perkembangan dalam dunia teknologi yang bergerak semakin cepat mampu men-*disruption* dengan kolaborasi antara teknologi dan keuangan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin meningkat pula risiko dan besarnya kapasitas nilai transaksi. Revolusi teknologi keuangan yang berpengaruh pada sistem pembayaran, kini berdampak pada terciptanya sistem pembayaran secara elektronik dan pembayaran digital yang dimana dapat dilakukan dimana saja hanya dengan melalui *smartphone*. Maka munculah teknologi keuangan atau sering disebut *Financial Technology (Fintech)*. *Fintech* merupakan salah satu penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan dan model bisnis baru. Adanya *fintech* ini berdampak pada stabilitas moneter dan stabilitas sistem keuangan, serta memberikan kelancaran, keamanan dan keandalan pada sistem pembayaran.

Menurut *Financial Stability Board* dalam (Muhammad Afdi Nizar, 2020) *Fintech* juga diartikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses serta produk dengan efek material yang terkait dengan pemberi layanan keuangan. *Fintech* memberikan kemudahan dan transparansi kepada nasabah dengan berkolaborasi bersama penyedia jasa keuangan. Dengan adanya kehadiran *smartphone* yang merupakan salah satu dari dampak perkembangan teknologi, orang menuntut lebih banyak segala kebutuhan mereka agar bisa dijangkau dengan mudah. Oleh karena itu, *fintech* hadir untuk berkontribusi

menciptakan wajah baru bagi sektor keuangan global. *Fintech* hadir dengan memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi kepada nasabah serta berusaha meminimalisir masalah dan hambatan yang sering dihadapi nasabah saat melakukan transaksi.

Dari sekian banyak *fintech*, Flip muncul sebagai salah satu platform *Financial Technology* di bidang transfer dana. Flip membangun inovasi baru dalam bidang transfer dana yaitu berupa aplikasi yang membebaskan biaya administrasi nasabah yang berlaku pada setiap bank, untuk pertama kalinya di Indonesia. Flip.id didirikan pada tahun 2015 dengan visi "Menjadi perusahaan dengan layanan paling *customer centric* di dunia dan memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan yang adil darimana saja kepada siapa pun". Dimana flip memiliki tujuan besar untuk dapat membantu lebih banyak masyarakat dalam mencapai tujuan finansial yang di cita-citakannya dan berharap dapat menjadi solusi bagi masyarakat dalam mencari platform yang memberikan layanan transfer bebas biaya administrasi kepada pengguna. Selain layanan transfer antar bank, Flip.id juga melayani transfer uang ke luar negeri, top up e-wallet, bayar tagihan, dan pulsa tanpa adanya tambahan biaya, yang tentunya membuat pengguna menjadi lebih hemat. Selain itu juga Flip menghadirkan solusi manajemen keuangan untuk bisnis atau *Business to Business (B2B)*. Sejak didirikannya pada tahun 2015, dan kemudian memperoleh lisensi dari BI pada tahun 2016, Flip telah digunakan oleh jutaan orang. Sedangkan solusi B2B Flip banyak dimanfaatkan oleh ratusan perusahaan dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Sebagai platform yang mampu memberikan terobosan, Flip.id pada tahun 2021 masuk dalam Forbes 30 under 30 Asia kategori Finance & VC.

Dikutip dari KONTAN.CO.ID – JAKARTA, selain telah membantu lebih dari 10 juta pelanggan yang meningkat pada tahun 2022 ini, Flip juga kini telah melayani ratusan perusahaan serta menambah jumlah negara tujuan transfer uang dari Indonesia ke luar negeri lebih dari 40 negara. Dengan perkembangan teknologi yang kini mampu menyatukan keuangan dengan teknologi, semakin banyak pula kompetitor yang muncul dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing. Berikut merupakan perbandingan layanan yang dimiliki antara Flip.id dengan kompetitornya.

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam transaksi berbasis *fintech* yang akan mempengaruhi penggunaan secara berkelanjutan. Kepuasan dapat menentukan tingginya tingkat kepercayaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap layanan yang dirasakan. Kepuasan pengguna terhadap sebuah aplikasi dinilai sangat penting, karena pada nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan tersebut.

E-Trust atau keyakinan terhadap situs online, dapat didefinisikan sebagai dasar dari suatu hubungan yang akan memelihara dan membangun hubungan antara pelanggan dengan penjual online (Analita & Wijaksana, 2020). (Hanifati & Samiono, 2018) menyatakan bahwa *e-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi melalui transaksi berbasis digital. Sebuah kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan bertransaksi secara digital dengan berdasar pada ekspektasi mereka yang positif dimasa yang akan datang. Maka dalam hal ini, *e-trust* tentunya menjadi aspek kritis dari transaksi digital.

E-Satisfaction atau kepuasan pelanggan online merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, metode transaksi/perdagangan, desain situs, keamanan dan layanan. Ranjbarian et al., (2012) dalam (Sutisna,2018). Ketika pelanggan sudah merasakan kepercayaan dan kepuasan dalam penggunaan layanan, maka kemungkinan pelanggan menjadi loyal semakin besar. Tidak hanya untuk penggunaannya sendiri, pelanggan yang loyal akan menyebarkan kepuasan mereka terhadap sebuah layanan kepada rekan, keluarga dan orang disekitarnya. Tumbuhnya loyalitas dalam benak pelanggan akan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, disebabkan adanya hubungan jangka panjang yang terjadi dengan pelanggan.

Menurut Yonaldy (dalam Lumintang,2013) Loyalitas konsumen yaitu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan tergantung kepada layanan dan kepuasan yang mereka rasakan saat menggunakan layanan tersebut. Dalam hal keuangan, tentunya pelanggan akan lebih memilih penyedia jasa yang mereka percaya. Maka dari itu loyalitas pelanggan akan didapatkan apabila pelanggan telah percaya dan puas dengan layanan yang diberikan, walaupun banyak kompetitor lain yang mungkin akan memiliki keunggulan lainnya.

Banyaknya keluhan masyarakat terkait biaya administrasi yang harus dikeluarkan pada saat bertransaksi dana beda bank, kasus bocor data pribadi yang menimbulkan hilangnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *finmtech*, serta adanya kepuasan dari pengguna layanan *finmtech* dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Ketika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang telah mereka pilih, maka cenderung akan kembali membeli produk atau jasa tersebut. Selain adanya kepercayaan, syarat untuk mendapatkan loyalitas yaitu adanya kepuasan dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan, sangat mungkin pelanggan akan memilih kembali produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penelitian dengan menggunakan data berupa angka dan disusun secara sistematis sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dan mencoba untuk menemukan kausalitas untuk mengetahui keterkaitan antar variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna Flip.id. dikarenakan aplikasi Flip.id dapat dipakai dan digunakan oleh siapapun, serta isi dan fitur yang terdapat pada layanan transaksi yang sama di setiap wilayahnya. Oleh karena itu domisili pengguna dimanapun berada, maka pengguna itu dapat dijadikan sebagai responden (Muhammad Darwin et al ., 2020). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *random sampling*, dimana jumlah sampel telah ditentukan sebagai target yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100 orang pengguna aplikasi flip.id. metode pengumpulan data menggunakan pembagian angket (kuesioner) dan studi pustaka. Pengolahan data menggunakan aplikasi olah data yaitu Eviews 12.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Statistik deskriptif dapat didefinisikan sebagai pengolahan data untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data (sampel populasi) yang telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan. Tahapan dalam statistik deskriptif yaitu pengumpulan data, pencatatan, peringkasan, penyusunan dan penyajian data. Data yang diolah dapat berupa tabel, grafik dan diagram. Pengujian deskriptif terdapat pengujian nilai mean, median, modus, kuartil, varians, dan standar deviasi. (Burhanudin 2021).

Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (independen) terhadap variabel (dependen). Analisis ini dibantu dengan menggunakan *software SPSS 25*. Dengan ketentuan uji F pada $\alpha = 0,1$ sebagai taraf signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki – laki	22 Orang	22%
2	Perempuan	78 Orang	78%
	Jumlah	100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini di dominasi oleh perempuan, dikarenakan perempuan lebih sering melakukan transaksi online dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persen
1	17 Tahun	1 Orang	1%
2	18 Tahun	1 Orang	1%
3	19 Tahun	4 Orang	4%
4	20 Tahun	9 Orang	9%
5	21 Tahun	37 Orang	37%

6	22 Tahun	31 Orang	31%
7	23 Tahun	7 Orang	7%
8	24 Tahun	4 Orang	4%
9	25 Tahun	2 Orang	2%
10	26 Tahun	1 Orang	1%
11	30 Tahun	2 Orang	2%
12	41 Tahun	1 Orang	1%
	Jumlah	100 Orang	100%

Uji Validitas Data

Hasil uji validitas instrumen penelitian, item pernyataan pada variabel *E-Trust* dinyatakan valid, karena skor $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada hasil pengolahan data di atas, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu "Saya merasa Flip.id sudah memberikan pelayanan yang akurat" dengan skor 0,788 sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan "Flip.id melindungi data pribadi saya" dengan skor 0,705. Kemudian hasil pengujian validitas berikutnya pada variabel *E-Satisfaction* juga dinyatakan valid. Pada variabel ini, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu "Saya merasa Flip.id memberikan desain fitur yang terstruktur" dengan skor 0,796. Skor terendah pada pernyataan Ketika "saya bertansaksi transfer dana antar bank tidak ada biaya administrasi sehingga membuat lebih efisien" dengan skor 0,604. Selanjutnya variabel *E-Loyalty* juga dinyatakan valid, dengan item pernyataan "saya memutuskan untuk tetap menggunakan Flip.id" dengan skor 0,851 sebagai indikator dengan skor tertinggi. Sedangkan skor terendah pada item pernyataan "Saya merekomendasikan Flip.id kepada kerabat/teman/pasangan/dll" dengan skor 0,754.

Uji Realibilitas

Diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada variabel *E-Trust* sebesar 0,808 dan pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,884 serta variabel *E-Loyalty* sebesar 0,874 yang dimana semua hasil tersebut lebih besar dari skor r tabel sebesar 0,700. Maka dari itu seluruh pernyataan dikatakan *reliabel*.

Tabel 3. Uji Deskriptif

	X1	X2	X3
Mean	16.25255	30.12785	17.59313
Median	16.82300	29.99400	18.37000
Maximum	20.92900	38.01500	22.32300
Minimum	7.841000	13.04100	5.000000
Std. Dev.	3.364445	5.727383	3.669988
Skewness	-0.260749	-0.495779	-0.593799
Kurtosis	2.310406	2.738200	3.103378
Jarque-Bera	3.114582	4.382202	5.921158
Probability	0.210706	0.111794	0.051789
Sum	1625.255	3012.785	1759.313
Sum Sq. Dev.	1120.629	3247.489	1333.412
Observations	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel X2 (*E-Satisfaction*) dengan nilai *mean* sebesar 30.12785 dimana merupakan variabel yang mendominasi pengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna Flip.id.

Analisis Korelasi

Tabel 4. Analisis Korelasi

	X1	X2	Y
X1	1.000000	0.772584	0.713135
X2	0.772484	1.000000	0.750834
Y	0.713135	0.750834	1.000000

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil output pada pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) adalah sebesar 0.7725. Perolehan angka tersebut dapat diartikan korelasi yang terjadi pada *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sangat kuat disebabkan nilainya hampir mendekati 1. Koefisien korelasi memiliki tanda + yang diartikan bahwa semakin meningkatnya *E-Trust* maka berpengaruh pada tingkat *E-Satisfaction* (Kepuasan) pada pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel: Y				
Method: Least Squares				
Date: 11/15/22				
Sample: 1 100				
Included observations: 100				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.169401	1.280930	1.691613	0.0935
X1	0.360036	0.109264	3.295088	0.0014
X2	0.317720	0.064185	4.950040	0.0000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Model Regresi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,169401 + 0,360036X_1 + 0,317720X_2$$

Dimana:

Y: Y prediksi dari model yang dibentuk

X1: *E Trust*

X2: *E Satisfaction*

Uji Signifikansi Model Pengujian Simultan

Pada tahap pengujian ini, kita dapat melihat model regresi yang terbentuk secara keseluruhan apakah merupakan suatu model yang signifikan atau tidak signifikan.

Hipotesis:

H₀: $\beta_1 = 0$

H₁: $\beta_j \neq 0$

Dimana j = 1, 2, 3, 4

F-Statistic bernilai = 75.11968 dan nilai Prob (F-Statistic) = 0.000000. Karena nilai Prob(F-Statistic) = 0.000000 < 0,1 maka H₀ di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah signifikan.

Uji Signifikansi Model Untuk Pengujian Parsial

Dengan melakukan pengujian parsial, kita dapat melihat apakah suatu variabel pada model regresi yang terbentuk memiliki pengaruh secara individu atau tidak.

Pengujian X1

Hipotesis:

H₀: $\beta_1 = 0$

H₁: $\beta_j \neq 0$

Pada hasil diatas, diketahui bahwa t-statistic untuk X1 = 3.295088 dan Prob(t-Statistic) = 0.0014. Karena nilai Prob(t-statistic) < 0,1 maka H₀ di tolak dan dapat dikatakan bahwa variabel X1 ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Pengujian X2

Hipotesis:

H₀: $\beta_1 = 0$

H₁: $\beta_j \neq 0$

Pada hasil diatas, diketahui bahwa t-statistic untuk X2 = 4.950040 dan Prob(t-Statistic) = 0.0000. Karena nilai Prob(t-statistic) < 0,1 maka H₀ di tolak dan dapat dikatakan bahwa variabel X2 ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil regresi diatas, telah diperoleh nilai R-squared 0.607668 yang artinya Variabel X1 dan X2 ini mempengaruhi variabel Y sebesar 60,7%. Nilai probability bagian T statistic pada variabel X1 itu kurang dari nilai signifikansi eror yang digunakan yaitu 0,0014 < 0,1 maka variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, yang artinya *E-Trust* yang ada pada Flip.id berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pelanggan. Kemudian pada variabel X2 nilai probability bagian T statistic itu kurang dari nilai signifikansi eror yang digunakan yaitu 0,0000 < 0,1 maka variabel X2 juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dan untuk melihat pengaruh secara simultan kita dapat melihat nya pada nilai probability F-statistic yang ada pada bagian paling bawah tabel diatas. Nilai yang didapatkan kurang dari 0,1 maka seluruh variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Series: Residuals	
Sample 1 100	
Observations 100	
Mean	3.49e-15
Median	0.511290
Maximum	6.638434
Minimum	-6.582434
Std. Dev.	2.298750
Skewness	-0.084660
Kurtosis	3.649169
Jarque-Bera	1.875375
Probability	0.391532

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Probabilitas Jarque-Bera = 0,39 > 0,1 maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau bisa dikatakan berdistribusi normal.

Auto Korelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis : No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	0.344765	Prob. F (2,95)	0.7093
Obs*R-squared	0.720590	Prob. Chi-Square (2)	0.6975

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Pada uji asumsi autokorelasi ini, variabel dikatakan lolos uji autokorelasi apabila nilai pada probabilitas Obs*R-square lebih besar dari nilai signifikansi eror. Pada hasil pengolahan data di atas nilai pada probabilitas Obs*R-squared adalah 0,6975 yaitu lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan telah lolos uji autokorelasi.

Uji Multikolenieritas

Variance inflation Factors			
Date: 11/15/22		Time: 23:43	
Sample: 1 100			
Included observations: 100			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.640783	30.42316	NA
X1	0.011939	60.95351	2.480693
X2	0.004120	71.81714	2.480693

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Pada tabel matriks di atas, menggambarkan hubungan antar variabel. Dikatakan lolos uji multikolenieritas apabila hasil dari matriks di atas lebih kecil daripada 1. Pada tabel matriks di atas terlihat bahwa hasil dari variabel X1 ini 0,011 dan X2 0,041 dimana hasil tersebut kurang dari 1, maka dapat dikatakan bahwa ini lolos uji multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F- statistic	2.823441	Prob. F (5,94)	0.0202
	13.05732	Prob. Chi-Square (5)	0.0228
	16.27335	Prob. Chi-Square (5)	0.0061

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil output pada views dapat diketahui bahwa nilai Prob. Chi-Square sebesar 0,0228. Dikarenakan nilai Prob. Chi-Square = 0,0228 < 0,1 maka H0 di tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian residual/sisaan tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas variabel belum terpenuhi.

Uji Linieritas

Ramsey RESET Test			
Equation: UNTITLED			
Omitted Variables: Squares of fitted values			
Specification: X1 C X2 Y			
	Value	df	Probability
t-statistic	3.001298	96	0.0034
F-statistic	9.007790	(1,96)	0.0034
Likelihood ratio	8968634	1	0.0027

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dengan adanya uji linieritas ini, kita dapat mengetahui apakah 3 variabel mempunyai hubungan secara signifikan atau tidak. Disini kita harus memperhatikan nilai probability pada F-Statistik, dimana jika nilainya lebih besar dari 0,1 maka variabel bebas dari linier. Karena nilai probability F-Statistik nya 0.0034 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat alfa (0,1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak bebas dari linier, dengan asumsi linieritas tidak terpenuhi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dari para pengguna Flip.id dengan 100 responden dapat terlihat bahwa data yang diperoleh sebesar 3.295088, maka *E-trust* terhadap *E-Loyalty* memiliki pengaruh signifikan. Indikator hasil penelitian pada pernyataan "Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan Flip.id" memiliki skor sebesar 46,5%, dimana semakin kuat kepercayaan yang diberikan oleh Flip.id maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap para penggunanya. Penelitian ini pun didukung oleh (Melani & Rahmiati, 2021) yang berjudul *The Influence of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction toward E-Loyalty on Shoppe Online shopping application users* bahwa *E-trust* terhadap *E-Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, data yang diperoleh sebesar 4.950040 yang menandakan bahwa *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* memiliki pengaruh signifikan. Indikator pada pernyataan "ketika saya bertransaksi transfer dana antar bank tidak ada biaya administrasi, sehingga membuat lebih efisien" dengan skor yang diterima sebanyak 59,4% dari 100 responden, dapat diartikan dengan memberikan kepuasan kepada pengguna Flip.id maka loyalitas akan terbentuk sehingga pengguna akan terus menggunakan aplikasi Flip.id. pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Revita, 2016) bahwa *E-satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-trust* dan *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai sebesar 60,7%, hal tersebut menyatakan bahwa *E-trust* dan *E-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Indikator pada pernyataan "saya memustikan untuk memakai Flip.id secara *continue* (berulang)" memiliki skor yang diterima paling tinggi sebanyak 49,5% dari 100 responden pengguna Flip.id, maka dapat diartikan dengan membangun kepercayaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan kepada para penggunanya sehingga akan terus melakukan transaksi secara berulang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Barao et al., 2022) bahwa *E-trust* dan *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan berhubungan dengan pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dengan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui metode pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna aplikasi Flip.id, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat korelasi antara variabel *E-trust* dan *e-satisfaction* sebagaimana telah dilakukan pengujian korelasi dengan perolehan nilai sebesar 0.7725. Perolehan angka tersebut dapat diartikan korelasi yang terjadi pada *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sangat kuat disebabkan nilainya hampir mendekati 1.
2. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan t-statistic untuk $X_1 = 3.295088$ dan $\text{Prob}(t\text{-Statistic}) = 0.0014$. Karena nilai $\text{Prob}(t\text{-statistic}) < 0,1$ maka H_0 di tolak dan dapat dikatakan bahwa variabel X_1 ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .
3. *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan t-statistic untuk $X_2 = 4.950040$ dan $\text{Prob}(t\text{-Statistic}) = 0.0000$. Karena nilai $\text{Prob}(t\text{-statistic}) < 0,1$ maka H_0 di tolak dan dapat dikatakan bahwa variabel X_2 ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .
4. Berdasarkan hasil regresi, telah diperoleh nilai R-squared 0.607668 yang artinya Variabel X_1 dan X_2 ini mempengaruhi variabel Y sebesar 60,7%. Variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian dan kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambah referensi untuk penelitian selanjutnya dan semoga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang belum diteliti oleh peneliti, agar dapat memperkuat hasil penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi dapat meningkatkan performa dalam fitur transaksi agar pelanggan agar pelanggan semakin merasa puas dan percaya pada saat menggunakan Flip.id yang dimana akan meningkatkan *e-loyalty* pengguna terhadap aplikasi.

3. Bagi Pengguna Flip.id

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan, dan dapat menjadikan pengguna semakin puas dan loyal terhadap Flip.id sehingga dapat memberikan efek yang baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Analita, Nabilla Salshabia, and Tri Indra Wijaksana. 2020. "Comparative Analysis Of E-Service Quality And E-Trust LinkAja And Dana Application." 7(2):3507-18.
- Ashghar, Sayyid Ali, and Hanny Nurlatifah. 2020. "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan E-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(1):40. doi: 10.36722/jaiss.v1i1.459.
- Dewi, Shinta Kurnia, and Agus Sudaryanto. 2020. "Validitas Dan Reliabilitas Kuisi Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku." 73-79.
- E, Burhanudin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Elidawaty, Purba, Purba Bonaraja, Syafii Ahmad, Damanik Darwin, Siagian Valentine, Muliarta Ginting Ari, Pandapotan Silitonga Hery, Fitrianna Nurma, SN Arfandi, and Ernanda Revi. 2019. *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Hanera, Zia, Arif Sugiono, and Prasetya Negeraha. 2020. "PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION (Studi Pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee) THE EFFECT OF E-TRUST, E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION (Survey At Fashion Customer of E-Commerce Shopee)." *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1:161-71.
- Kartono, Ridwan Achdiat, and Ii Halilah. 2018. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)." *Polban IRWNS* 1(1):1204-13.
- Kasih, O. L., S. Avriyanti, and T. Rahman. 2019. "PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA WEBSITE TRAVELOKA DI KABUPATEN TABALONG." *Japb* 2(1):194-206.
- Kustiyah, Indriyani Kusumawati dan Sri Hartono dan Eny. 2019. "KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- Liani, Anisa Mauta, and Abdul Yusuf. 2021. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay." *YUME: Journal of Management* 4(1):138-49. doi: 10.37531/yume.vxix.445.
- Marginingsih, Ratnawaty. 2019. "Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 19(1):55-60.
- Melani, Dani Octa, and Rahmiati. 2021. "The Influence of E-Service Quality, E-Trust and E-

Satisfaction toward E-Loyalty on Shopee Online Shopping Application Users." *MMS Marketing Management Studies* 1(3):253-66. doi: 10.24036/jkmp.v1i1.

Muhammad Afdi Nizar. 2020. "Financial Technology (Fintech): It ' s Concept and Implementation in Indonesia." *Munich Personal RePEc Archive* 5(98486):4-10.

Nurkhomeira, Dewi, Siti Chamidah, and Dwi Warni Wahyuningsih. 2022. "Pengaruh E-Trust, e-Service Quality, Dan e-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo)." 2(3):620-32.

Pratama, Rizky Bagas. 2019. "Metodologi Penelitian." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. 28-55.

Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, and Alireza Hadadian. 2012. "An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores." *International Journal of Business and Management* 7(6):40-48. doi: 10.5539/ijbm.v7n6p40.

Revita, Anindea. 2016. "E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(4):505-13.

Samsu. 2017. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*.

Sari, M. S., & Zefri, M. 2019. "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura." *Jurnal Ekonomi* 21(3):308-15.

Seminar, Prosiding, and Nasional Statistika. 2011. "PERBEDAAN PANDANGAN SKALA LIKERT SEBAGAI SKALA ORDINAL ATAU SKALA INTERVAL 1) Suliyanto 1." 978-79.

Suci, Widya. 2020. *Pengantar Metodologi Penelitian*.