

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Dengan Menggunakan Moderator *E-Trust* Pada Situs Kaskus.Com Di Surabaya

Ricky Immanuel Sanjaya
Anke_1st@yahoo.com

ABSTRACT

Online retailers should be able to increase customer satisfaction (*e-satisfaction*) so that it could be created an *e-loyalty* is high. Satisfaction of online services is identified from the alignment of expectations of consumers with the realization of the service consumer. While *e-loyalty*, frequency of recurring purchases are identified by consumers online. To build *e-loyalty*, also turned out to be moderated by customer trust (*trust*) for the online services provided. To that end, the study will provide an in-depth study about influence of *e-satisfaction* against *e-loyalty* with moderators on the *e-trust* FJB Kaskus.

In this research is the research on experimental studies or conclusive causal research. Sampling techniques used are non probability sampling. This type of method used is purposive sampling. The sample used was 100 FJB Kaskus consumer. Data collected by using a questionnaire. Analysis technique that is used is a simple linear regression analysis and linear regression analysis with moderators. The results of this analysis demonstrates that *e-satisfaction* affect *e-loyalty*, FJB Kaskus consumer. In addition found also that it turns to *e-trust* consumer FJB Kaskus cannot act as a moderator for the relationship between satisfaction with the purchase of *e-e-loyalty*.

Keywords: E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty.

PENDAHULUAN

Saat ini, internet menjadi media yang tepat untuk menghubungkan jarak lintas area dengan sangat cepat. Keberhasilan teknologi internet menjadikan dunia pada satu tatanan baru yaitu globalisasi. Berbagai keunggulan dilihat dari efisiensi menjadikan internet banyak diadopsi pelaku bisnis untuk kepentingan komersial. Berbagai bentuk pemasaran di internet mulai dijalankan dengan harapan bisa mendapatkan pasar baru yang lebih potensial. Konsep pemasaran di internet yang lebih dikenal dengan B2C EC (*business to customer ecommerce*) telah menjadi fenomena menarik bagi banyak peritel. Berbagai efisiensi yang bisa dicapai dengan menggunakan internet ternyata disikapi positif oleh masyarakat di dunia.

Menghadapi situasi seperti ini, maka mutlak peritel harus bisa meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) sehingga bisa tercipta *e-loyalty* yang tinggi. Kepuasan terhadap layanan *online* diidentifikasi dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan realisasi layanan yang didapatkan konsumen. Ketika terdapat kesesuaian berarti tercapai kepuasan konsumen. Sedangkan *e-loyalty* diidentifikasi dari frekuensi pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen secara *online*.

Salah satu komunitas yang terkenal di Indonesia adalah kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak-Kusuk. Kaskus memiliki *subforum* khusus untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa yaitu FJB (Forum Jual-Beli), *subforum* ini dikhususkan bagi *member* yang ingin melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara *online*. Pada *subforum* FJB anggota komunitas maya kaskus dapat memasarkan produknya secara gratis atau tanpa biaya, *subforum* FJB beroperasi selama 7x24 jam kecuali jika sedang dilakukannya perbaikan. Dengan adanya media *e-marketing* seperti komunitas *virtual* kaskus, banyak orang yang memanfaatkan media promosi yang gratis ini untuk mempromosikan bisnisnya secara *online*, baik untuk penjualan jasa maupun penjualan barang. Tetapi karena transaksi secara *online* (pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual) kepercayaan merupakan modal utama bagi bisnis- bisnis *online* tersebut, dalam *subforum* FJB tidak hanya ada satu atau dua bisnis sejenis tetapi terdapat puluhan bahkan ratusan bisnis yang sejenis maka dibutuhkan usaha lebih untuk meyakinkan pembeli untuk membeli dari *forum* tersebut.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* didefinisikan sebagai "... kepuasan pelanggan yang sehubungan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu". *E-satisfaction* juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *e-komitmen* (Luarn dan Lin, 2003; Sanchez dan Iniesta, 2004) dalam Von der Heide, (2011). Sebagian besar penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak signifikan pada *e-loyalty* (Ha dan Janda, 2008; Jin *et al.*, 2008; Kassim dan Salaheldin, 2009) dalam Von der Heide, (2011).

Berdasarkan penelitian Anderson dan Srinivasan (2003:133) bahwa untuk membangun *e-loyalty*, ternyata juga dimoderasi oleh kepercayaan pelanggan (*trust*) atas layanan *online* yang diberikan. Untuk itu, penelitian ini akan memberikan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan moderator *e-trust* pada situs kaskus.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pentingnya *E-satisfaction* telah memperoleh peningkatan dalam literatur pemasaran baru-baru ini (Evanschitzky, Iyer, Hessen, dan Ahlert, 2004; Szymanski dan Hise, 2000; Yi dan La, 2004) dalam Christodoulides dan Michaelidou (2010). Berdasarkan konseptualisasi Oliver (1999) dalam Anderson dan Srinivasan (2003:125), yang memandang kepuasan sebagai evaluasi dari pelanggan untuk setiap pengalaman bertransaksi, maka *e-satisfaction* dapat dianggap

sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi yang mengakibatkan pembentukan evaluasi secara keseluruhan pengecer *online*.

Terkait dengan layanan *online*, Gremler (1995) dalam Anderson dan Srinivasan (2003:125) menyatakan: "*e-loyalty is defined as the customer's favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior.*" Maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian ulang. Arti dalam pendapat ini bahwa *e-loyalty* mengarah pada pengulangan pembelian pada sebuah web.

Gefen.(2003) dalam Hassanein dan Head (2004:2) menyatakan: "*Trust has been shown to have a positive effect on consumers' attitudes towards a company and customers who trust a company are more likely to buy from its Website.*" Maksudnya bahwa kepercayaan diidentifikasi memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dan pelanggan yang memiliki kepercayaan pada perusahaan akan melakukan pembelian pada situs-situs perusahaan.

Pengaruh E-Satisfaction dan E-loyalty

Kepuasan, menurut Oliver (1997) adalah "Ringkasan psikologis yang dihasilkan ketika emosi sekitar tidak dapat memenuhi harapan yang digabungkan dengan perasaan konsumen tentang pengalaman konsumen sebelumnya." Dari perspektif-nya, "kepuasan mungkin dapat dipahami sebagai evaluasi berkelanjutan yang melekat dalam pengalaman akuisisi dan/atau konsumsi produk." Dalam penelitian ini, *e-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pelanggan sebelum membeli pada perusahaan *e-retailing* tertentu.

Pelanggan yang merasa tidak puas lebih mungkin untuk mencari informasi tentang alternatif dan lebih mungkin untuk menghasilkan tawaran bagi pesaing daripada pelanggan yang merasa puas. Anderson dan Srinivasan (2003:133) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan

Moderasi Trust Terhadap Hubungan e-satisfaction dan E-loyalty

Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan kepercayaan sebagai "kredibilitas dan kebajikan yang dirasakan dari target." Salah satu alasan utama untuk pentingnya kepercayaan atau keyakinan di bisnis *online* adalah tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*. Menurut Medintz (1998), kekhawatiran pelanggan tentang keamanan, privasi dan perlindungan terhadap penipuan dalam bisnis *online* sangat tinggi dan telah menciptakan pasar bagi lembaga pemeringkat dan penilai. Banyak pelanggan *e-commerce* tidak mempercayai bisnis *online* yang mereka hadapi untuk menyimpan data rahasia pembelian (Wang, Lee, dan Wang, 1998) dalam Anderson dan Srinivasan (2003:133). Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) "kepercayaan adalah sebuah variabel penting yang menentukan hasil pada berbagai titik dalam proses dan berfungsi sebagai lem yang memegang hubungan bersama-sama." Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang tidak percaya *e-bisnis* tidak akan setia kepada perusahaan *e-bisnis* meskipun mereka umumnya puas dengan *e-bisnis*. Oleh karena itu, tampaknya jelas bahwa *e-satisfaction* cenderung mengakibatkan *e-loyalty* yang lebih kuat ketika pelanggan memiliki tingkat *e-trust* yang lebih tinggi dalam *e-bisnis*.

Anderson dan Srinivasan (2003:133) menjelaskan bahwa *trust* secara signifikan mampu memoderasi hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Artinya bahwa keberadaan *trust* memiliki peran penting untuk mendukung hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Hipotesis

1. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada situs kaskus.com di Surabaya.
2. *E-trust* mampu memoderasi pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada situs kaskus.com di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal yang menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat dari variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat. dalam hal ini pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-retailing* forum jual beli Kaskus dengan *e-trust* sebagai variabel moderasi.

Definisi Operasional Variabel

E-satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online* (Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan, 2003:125). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan (2003:125) sebagai berikut:

1. Konsumen merasa puas terhadap keputusan untuk melakukan pembelian melalui situs perusahaan
2. Jika melakukan pembelian lagi, saya merasa berbeda dalam situs ini (*r*)
3. Keputusan untuk membeli dari situs adalah bijaksana
4. Saya merasa menyesal dengan keputusan membeli di situs ini (*r*)
5. Saya berpikir saya melakukan hal yang benar dengan membeli di situs ini

6. Saya merasa tidak bahagia ketika melakukan pembelian di situs ini (r)

E-trust adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa kata atau janji oleh pedagang dapat diandalkan (yaitu, kredibilitas), dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan atau kebajikan konsumen. (Geyskens, Steenkamp, Scheer dan Kumar 1996). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pendapat Gefen (2003) dalam Hassanein dan Head (2004:2) sebagai berikut:

1. Kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan.
2. Kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas.
3. Kemampuan untuk membuat *legitimasi* (keabsahan), keinginan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam rangka menciptakan penjualan.

E-loyalty adalah sikap dan komitmen pelanggan yang baik terhadap pengecer *online* yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang, (Srinivasan, Anderson dan Ponnaolu 2002). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat Engel, Kollat, dan Blackwell (1982) dalam Anderson dan Srinivasan (2003:125) sebagai berikut:

1. Konsumen tidak berpikiran untuk beralih ke *website* lainnya
2. Setelah menerima service selama ini, konsumen ragu-ragu untuk beralih ke *website* lainnya (r)
3. Konsumen berusaha untuk menggunakan situs ketika membutuhkan keinginan melakukan pembelian .
4. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian, *website* adalah pilihan pertama
5. Konsumen merasa suka menggunakan *website* ini
6. Bagi konsumen *website* perusahaan adalah yang terbaik.
7. Konsumen percaya bahwa *website* ini adalah *website* favorit konsumen

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kuantitatif*, yaitu data hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data adalah data *primer* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden.

Alat dan Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode survey sebagai metode pengumpulan data dari responden dan untuk mengukur *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-retailing* forum jual beli Kaskus dengan *e-trust* sebagai variabel moderasi akan menggunakan instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Kuesioner di isi langsung oleh responden, yang berbentuk item-item dengan kategori pilihan yang telah disediakan. Setiap responden diberikan pertanyaan kemudian mereka untuk diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan; dengan pilihan jawaban yang disediakan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju

Kuesioner akan disebarakan langsung pada lokasi penelitian kepada tiap-tiap individu yang dianggap layak menjadi responden penelitian berdasarkan identifikasi populasi dan sampel penelitian.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian *online* melalui forum jual beli Kaskus satu kali atau lebih dalam 3 bulan terakhir sejak kuesioner dibagikan.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2001:12): "bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti." Jumlah variabel penelitian ini sebanyak 3 variabel sehingga jumlah sampel minimal seharusnya adalah 30 sampel. Meskipun demikian, peneliti merasa sanggup mendapatkan sampel sebesar 100 sampel, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling*, sebagaimana pendapat Kuncoro (2003:119): "*Convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti." Untuk itu, guna mendapatkan 100 sampel penelitian, maka pembagian kuesioner dilakukan di sejumlah warnet di Surabaya, kerabat atau famili yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Adapun jumlah total kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 150 buah untuk menghindari data yang tidak valid.

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Uji validitas

Menunjukkan seberapa baik sebuah *instrument* yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep tertentu. Ketentuan dalam pengujian ini bahwa indikator dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi setiap indikator dengan jumlah totalnya $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Menunjukkan kemampuan suatu *instrument* untuk menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep, dengan kata lain uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabilitas pertanyaan dalam

kuesioner. Uji reliabilitas bisa dilakukan menggunakan nilai *cronbach alpha*, dan pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan > 0,60.

Analisis Regresi Dengan Variabel Moderating

Menurut Ghozali (2007:163) bahwa variabel *moderating* adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Salah satu uji yang digunakan untuk meneliti pengaruh variabel *moderating* ini adalah uji interaksi atau sering disebut dengan *moderated regression analysis* (MRA) yang merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda di mana persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2$$

Keterangan:

- Y = *E-loyalty*
- a = konstanta
- X₁ = *E-satisfaction*
- X₂ = *Trust*
- X₁X₂ = Variabel moderasi
- X_i = Koefisien regresi

Untuk membentuk variabel moderasi X₁X₂ tersebut, dalam SPSS dengan memilih menu *transform*, pilih sub menu *compute*, dan pada kotak target variabel diberikan nama variabel moderasi. Untuk *numeric expression* dengan mengalikan X₁ dan X₂ (Ghozali, 2007:165).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas.

Tabel 1.
Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction*

Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
ES1	0,855	0,000	Valid
ES2	0,774	0,000	Valid
ES3	0,836	0,000	Valid
ES4	0,842	0,000	Valid
ES5	0,840	0,000	Valid
ES6	0,771	0,000	Valid
ET1	0,898	0,000	Valid
ET2	0,696	0,000	Valid
ET3	0,899	0,000	Valid
EL1	0,709	0,000	Valid
EL2	0,561	0,000	Valid
EL3	0,747	0,000	Valid
EL4	0,799	0,000	Valid
EL5	0,686	0,000	Valid
EL6	0,686	0,000	Valid
EL7	0,773	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa semua *item* pertanyaan memiliki nilai probabilitas atau sig. 0,000 yang mana lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$ maka setiap indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai indikator penelitian yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha	Keterangan
E-Satisfaction	0,902	Reliabel
E-Trust	0,779	Reliabel
E-Loyalty	0,836	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai alpha untuk semua variabel diatas lebih besar daripada nilai 0,6 maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang reliabel.

Analisis Data
Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	t	Sig.
1 (Constant)	.662	3.552	.001
<i>E-Satisfaction</i>	.635	12.084	.000
Variabel Terikat: <i>E-Loyalty</i>			
R = 0,774	F hitung = 146.021		
R ² = 0,598	Sig. F hitung = 0,000		
Df = 98 α = 0,05 maka t tabel = 1,98			

Sumber: Data diolah

Nilai probabilitas variabel *e-satisfaction* sebesar 0,008 lebih kecil dari pada nilai α yang disyaratkan sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel *e-satisfaction* sebesar 12,084 lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} = 1,98$. Kedua hal tersebut menunjukkan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus.

Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,774 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus. Sedangkan Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabilitas *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus yang dijelaskan oleh variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 59,8%. sedangkan sisanya sebesar 40,2% variabilitas variabilitas *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Regresi Linear dengan Moderator

Tabel 4.
Analisis Regresi Linier dengan Moderator

Model	B	t	Sig.
1 (Constant)	-1.682	-1.088	.279
<i>E-Satisfaction</i>	1.124	2.691	.008
<i>E-Trust</i>	1.066	2.605	.011
Moderator (ESXET)	.192	1.900	.060
Variabel Terikat: <i>E-Loyalty</i>			
R = 0,779	F hitung = 49.543		
R ² = 0,608	Sig. F hitung = 0,000		
Df = 96 α = 0,05 maka t tabel = 1,98			

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 4. didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = - 1,682 + 1,124 X_1 + 1,066 X_2 + 0,192 X_1X_2$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah kenaikan pada variabel *e-satisfaction* maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus sebesar 1,124, dan kenaikan pada variabel *e-trust* maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus sebesar 1,066. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus.

E-trust sebagai moderator dapat meningkatkan hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus sebesar 0,192

Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,779 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus. Sedangkan Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabilitas *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus yang dijelaskan oleh variabel *e-satisfaction* dan *e-trust* adalah sebesar 60,8%. sedangkan sisanya sebesar 39,2% variabilitas variabilitas *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis secara Simultan

Nilai $F_{hitung} = 49,543$ Lebih besar daripada nilai $F_{tabel} = 2,71$ dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} = 0,000$ yang lebih kecil dari pada nilai α yang disyaratkan sebesar 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfacion* dan *e-trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus.

Moderator E-Trust Bagi Hubungan Antara E-Satisfacion Terhadap E-Loyalty Pada Forum Jual Beli Kaskus

Dengan nilai probabilitas (signifikansi) dari pengaruh variabel moderasi terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus adalah sebesar 0,060 yang lebih besar daripada nilai alpha yang disyaratkan (0,05) yang artinya *e-trust* tidak dapat menjadi variabel moderasi bagi hubungan antara *e-satisfacion* dengan *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus.

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa Nilai Koefisien Korelasi (R) bertanda positif dengan nilai b_1 (*e-satisfacion*) juga bertanda positif hal tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfacion* memiliki hubungan positif yang kuat terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus hal ini berarti kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan pada forum jual beli kaskus akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada forum jual beli kaskus dengan tingkat pengaruh yang tinggi, selain itu juga *e-satisfacion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus. Hal ini karena konsumen merasa bahwa dengan berbelanja di forum jual beli kaskus sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dikarenakan forum jual beli kaskus memiliki layanan yang berkualitas bagi para konsumen mereka. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen saat bertansaksi melalui forum jual beli kaskus, maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas konsumen pada forum jual beli kaskus secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) yang menyatakakan bahwa *e-satisfacion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen.

Dilihat dari nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi F_{hitung} lebih kecil daripada nilai alpha yang disyaratkan. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel-variabel *e-satisfacion* dan *e-trust* memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *e-loyalty*, hal ini berarti dengan meningkatnya *e-satisfacion* dan *e-trust* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus.

Temuan yang lain dalam penelitian ini adalah ternyata *e-trust* tidak dapat menjadi moderator atau penguat bagi hubungan antara *e-satisfacion* dengan *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus. Dimana dalam penelitian ini variabel moderator ditemukan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan dengan adanya variabel *e-trust* sebagai moderator maka hubungan antara *e-satisfacion* dengan *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus tidak akan menjadi lebih kuat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) yang menyatakan bahwa *e-trust* merupakan moderator bagi hubungan antara *e-satisfacion* dengan *e-loyalty* konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* di Indonesia yang masih kurang akibat dari banyaknya praktek-praktek penipuan dalam jual beli produk secara *online*. Selain itu juga obyek penelitian yaitu konsumen forum jual beli kaskus.com sulit untuk di ukur tingkat kepercayaannya hal ini dikarenakan forum jual beli kaskus.com yang berbentuk forum sehingga terdapat banyak penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli di situs tersebut mengakibatkan kepercayaan konsumen pada penjual akan berbeda antara penjual yang satu dengan penjual yang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *e-satisfacion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli Kaskus diterima. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *e-satisfacion* akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli Kaskus.
- 2) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *e-trust* menjadi moderator bagi hubungan antara *e-satisfacion* terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli Kaskus ditolak. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *e-trust* tidak dapat menjadi moderator bagi hubungan antara *e-satisfacion* terhadap *e-loyalty* pada forum jual beli Kaskus.

Saran.

1. Bagi pihak Kaskus

Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan forum jual beli kaskus sebagai tempat konsumen untuk berbelanja secara *online* maka hendaknya pihak Kaskus lebih memperhatikan kepuasan para pengguna forum jual beli hal ini karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa *e-satisfacion* dapat meningkatkan *e-loyalty* pada forum jual beli kaskus. Peningkatan *e-satisfacion* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan memberikan layanan yang baik dari kaskus seperti membantu pembeli yang tertipu dalam melakukan transaksi di Kaskus untuk melakukan pelaporan ke pihak berwenang, bantuan hukum, hingga mengusut dan memberikan hukuman bagi penjual di forum jual beli kaskus yang menipu para pembeli.

2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan daerah penelitian di tempat usaha atau perusahaan lain sehingga dihasilkan suatu informasi mengenai hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai mediator.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi, 1992, *Metode Penelitian*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Anderson, Rolph E. dan Srini S. Srinivasan, 2003, *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123–138 (February 2003) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com)
- Angin, Jasanta P, 2009, *Studi peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Chen, Su-Jane and Tung-Zong Chang, 2003, *A descriptive model of online shopping process: some empirical results*, *International Journal of Service: Industry Management* Vol. 14 No. 5, 2003
- Kit Man, Yeung, 2006, *Factors affecting Customer's Trust in Online banking*, www.HongKongBaptistUniversity.com
- Ghozali, Imam 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Ido Prijana, 2007, *Khalayak Maya Dalam Media Online, Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas pada Teks Suara Surabaya.net*, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* ISSN 1978-385X Vol. 1 No.2 Juli 2007.
- Hassanein, Khaled dan Milena Head, 2004, *The Influence of Product Type on Online Trust*, *17th Bled Electronic Commerce Conference eGlobal*
- Kuncoro, M, 2003, *Metode Penelitian Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga
- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003, *TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce*, *16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled*, Slovenia, June 9 – 11, 2003
- Monsuwe, T.P, Benedict G.C. Dellaert dan Ko de Ruyter, 2004, *What drives consumers to shop online? A literature review*, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 15 No. 1, 2004 pp. 102-121
- Nexhmi, Rexha, 2000, *Can The Relational Banking Model Explain The Role of Trust in Bank-Business Client Relationship?*, www.internationalbankingofjournal.com
- Srikanth dan .Dhanapal, 2010, *A Business Review of E-Retailing in India*, *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, Volume(1):Issue(3) 105
- Sugiyono, 2001, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Bandung: CV. Alfabeta
- Sularto, Lana, 2008, *Karakteristik Produk yang sesuai dipasarkan Melalui Internet di Indonesia*, *Proceeding, Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008)* Auditorium Universitas Gunadarma, Depok, 20-21 Agustus 2008 ISSN : 1411-6286
- Tahir, A, 2008, *Penegakan Hukum Cyber Crime di Indonesia*, www.internetjournal/crime/php
- Tractinsky, N dan Lowengart, 2007, *Web-Store Aesthetics in E- Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications*. *Academy of Marketing Science Review* 2007, vol. 11, no. 1: <http://www.amsreview.org/articles/Tractinsky11-2007.pdf>
- Zhou, X. dan Xiangchun Liu, 2005, *Effective User Interface Design for Consumer Trust*, www.luleauniversityoftechnology.com
- Daftar 20 Negara Tertinggi Pengguna Internet, Sumber: www.Internetworldstats.com (diakses 10 Juni 2011)