

ABSTRAK

Suratningtyas, Yuniar Kurnia. 2018. **“Pengaruh *E-Commerce* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada KBM (Kesatuan Bisnis Mandiri) Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh antara *E-Commerce* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada KBM (Kesatuan Bisnis Mandiri) Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh antara *E-Commerce* dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada KBM (Kesatuan Bisnis Mandiri) Probolinggo 3) Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh antara *E-Commerce* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada KBM (Kesatuan Bisnis Mandiri) Probolinggo

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 50 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.279 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41.748 > 4.06$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel e-commerce (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.664 \geq 2.011$) (sig. $0.001 \leq 0.025$). Dan variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5.169 \geq 2.011$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfina (2016), Fian (2016) dan Agustin (2017).

Kata kunci: *E-commerce*, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Suratningtyas, Yuniar Kurnia. 2018. **"The Effect of E-Commerce and Customer Trust on Customer Loyalty at KBM (Independent Business Unit) Probolinggo."** Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To determine the effect of E-Commerce and customer trust on customer loyalty simultaneously at the KBM (Independent Business Unit) Probolinggo. 2) To determine the effect of E-Commerce and customer trust partially on customer loyalty in KBM (Mandiri Business Unit) Probolinggo 3) To find out the dominant variables that influence the E-Commerce and customer trust in customer loyalty to KBM (Mandiri Business Unit) Probolinggo

The researcher used descriptive method with causal associative approach and took a sample of 50 respondents, the method of collecting data using questionnaires and sampling techniques using saturated sampling. The analytical tool used was a questionnaire test consisting of validity and reliability testing, classic assumption test, multiple regression test, determination test, hypothesis test consisting of t test, F test and dominant test.

The results of the validity test showed that all valid questions were above 0.279 and the results of the reliability test showed reliable results above 0.60. Normality test shows normal distributed data. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and the dependent variable (Y) there is no correlation between independent variables or free regression models of multicollinearity. Heteroscedasticity test shows that heteroscedasticity does not occur. Autocorrelation test shows no autocorrelation. The F test shows that the independent variable influences simultaneously on loyalty (Y) with the value $F_{count} > F_{table}$ ($41.748 > 4.06$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t test shows that e-commerce variable (X1) has a partial effect on loyalty (Y), that is with the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3,664 > 2,011$) (sig. $0.001 < 0.025$). And the trust variable (X2) has a partial effect on loyalty (Y) with the value of $t_{count} \geq t_{table}$ ($5.169 \geq 2.011$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). This study supports the results of research conducted by Nurfina (2016), Fian (2016) and Agustin (2017).

Keywords: E-commerce, Trust and Customer Loyalty.