

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA.COM**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Arya Diwiriatama
Nomor Mahasiswa : 10311190
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA.COM**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 di Pogram Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



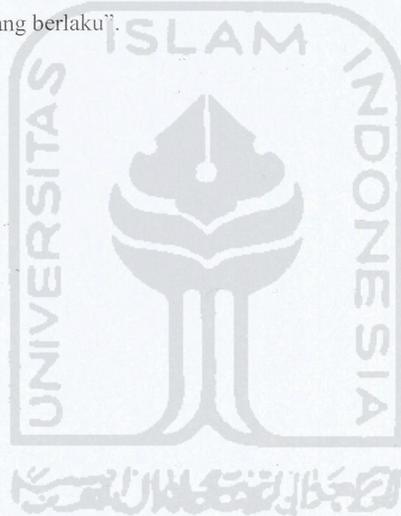
Disusun Oleh :

Nama : Arya Diwiriatama
Nomor Mahasiswa : 10311190
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis yang diaacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, 14 November 2016

Penulis,



Arya Diwiriatama

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA.COM

Nama : Arya Diwiriatama
Nomor Mahasiswa : 10311190
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 14 November 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', written over a horizontal line.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
ONLINE PADA TOKOPEDIA.COM**

Disusun Oleh : **ARYA DIWIRIATAMA**

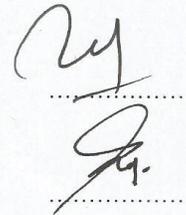
Nomor Mahasiswa : **10311190**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 14 Desember 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Sumadi, Dr., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Hariyanto, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur atas Kehadirat Allah SWT, skripsi ini spesial kupersembahkan kepada :

- ❖ Papah dan Mamah yang selalu memberikan rasa kasih sayangnya, memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya, yang membuat penulis lebih bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kedua Adik saya yang selalu memberikan nasehat dan dukungan.



MOTTO

Berusahalah berbuat baik kepada semua orang tanpa terkecuali. Jika mereka mencelamu, itu adalah urusan mereka dengan tuhanmu. Selalu percaya dengan firman Allah “Sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan buruk.” (QS. Hud :114)

Tidak ada yang tidak bisa jika ada kemauan yang sungguh-sungguh

Berusahalah *out of box* jika ingin sukses



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA.COM”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang terbaik. Dalam kesempatan ini, penulis tak luput menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih tersebut ditujukan kepada :

1. ALLAH SWT atas seluruh kenikmatan yang diberikan, baik berupa rezeki, kesehatan, dan seluruh yang telah diberikan-Nya baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat.
2. Nabi Muhamamad SAW atas segala perjuangan beliau dahulu sehingga saya dapat merasakan kehidupan yang baik dan berahklak seperti sekarang.
3. Kedua orang tua yaitu Ir. E. Wiwi Martawijaya,M.Si dan Titi Iriani,S.I.P yang telah sabar membesarkan, merawat, dan mendidik putranya hingga sekarang.

4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., ph,D. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana memberikan arahan dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini.
5. Saudara kandung, E. Cakra Adiwijaya dan E. Rizkillah Ramadhani yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Sahabat-sahabat yang selama ini yang selalu ada dan mendukung Khairunnisa, Reza, Bryan, Praja, Rahmat, Trio, Aldi, Rivian, Sabil, Topek, Dwiki, Wanda, Daus, Iqbal, Ade, Happy.
8. Teman-teman satu pemukiman yang telah menemani saat akhir studi ini Wendi, Rafli, Febri, Oka, Yogi, Bobi, Anugrah, alif, dan Cipta.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian, yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih penuh kekurangan karena keterbatasan dari penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualakum.Wr.Wb.

Yogyakarta, 14 November 2015

Penulis,

(Arya Diwiriutama)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DAN DEPAN SKRIPSI

| | |
|---|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sampul Depan Skripsi | ii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... | iii |
| Halaman Pengesahan Skripsi | iv |
| Berita Acara Ujian Skripsi..... | v |
| Halaman Persembahan | vi |
| Motto | vii |
| Kata Pengantar..... | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Gambar | xiii |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Lampiran | xv |
| Abstrak..... | xvi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Batasan Masalah | 4 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Pendahuluan | 7 |
| 2.2 Loyalitas Konsumen Online (<i>Customer E-loyalty</i>)..... | 7 |
| 2.3 Kualitas Pelayanan <i>Website</i> | 9 |
| 2.4 Kepuasan (<i>E-satisfaction</i>) | 9 |
| 2.5 Kepercayaan (<i>e-trust</i>) | 11 |
| 2.6 Kerangka Penelitian | 12 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 13 |
| 3.1 Objek Penelitian | 13 |
| 3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 13 |
| 3.3 Variabel dan Operasional Variabel | 13 |
| 3.3.1 Variabel | 14 |
| 3.3.2 Operasional Variabel | 14 |
| 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas | 16 |
| 3.4.1 Uji Validitas | 16 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas | 16 |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Metode Analisis Data | 18 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif | 18 |
| 3.6.2 Analisis Verivikatif | 18 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 22 |
| 4. 1 Analisis Deskriptif | 22 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden | 22 |
| 4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian..... | 25 |
| 4.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> | 30 |
| 4.2.1 Evaluasi Estimasi Parameter Atau Bobot Faktor | 30 |
| 4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 31 |
| 4.2.3 Menilai <i>Goodness of Fit</i> | 33 |
| 4.2.4 Pengujian Hipotesis..... | 35 |
| 4.3 Pembahasan..... | 39 |
| 4.3.1 Pengaruh Kualiatas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 39 |
| 4.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyaliatas..... | 39 |
| 4.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan..... | 40 |
| 4.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas..... | 40 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 42 |
| 5.1 Kesimpulan | 42 |
| 5.2 Saran | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA | 44 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Penelitian..... | 12 |
| Gambar 4.1 | Hasil Analisis Jalur (<i>model Standardized Coeficient</i>) | 35 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Goodness of Fit Index Cut-off Value | 21 |
| Tabel 4.1 | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 22 |
| Tabel 4.2 | Umur Responden | 29 |
| Tabel 4.3 | Tingkat Pendidikan Terakhir..... | 24 |
| Tabel 4.4 | Pekerjaan Responden | 24 |
| Tabel 4.5 | Pendapatan Responden | 25 |
| Tabel 4.6 | Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan..... | 26 |
| Tabel 4.7 | Deskriptif Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan..... | 27 |
| Tabel 4.8 | Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan..... | 28 |
| Tabel 4.9 | Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan..... | 29 |
| Tabel 4.10 | <i>T Values And Level Of Significant</i> | 30 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian..... | 32 |
| Tabel 4.12 | Hasil Goodness of Fit Index Full Model..... | 34 |
| Tabel 4.13 | Estimasi Hasil Analisis SEM | 35 |
| Tabel 4.14 | Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Rekapitulasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Validasi Dan Reliabilitas Data
3. Karakteristik Responden
4. Rekapitulasi Jawaban Responden
5. Hasil Pengujian Deskriptif Statistik dan Hasil Pengujian SEM dengan Menggunakan Amos 21.0
6. Kusioner



ABSTRAK

The purpose of this study was to test the technology acceptance factor positive and significant impact on customer satisfaction (e-satisfaction) on the website. At the service quality variable positive and significant impact on customer satisfaction (e-satisfaction) on the website. In the variable customer satisfaction (e-satisfaction) positive and significant impact on customer loyalty on the website. In the variable customer satisfaction (e-satisfaction) positive and significant impact on the confidence of customers (e-trust) on the website. At the customer's trust variables (e-trust) positive and significant impact on customer loyalty on the website. By developing a model study conducted by Lin and Sun (2009), and adding a confidence factor as variables that influence the customer loyalty in online shopping.

Preseption satisfaction and consumer confidence has positive effect on consumer loyalty to the company. Results from this study is the acceptance factor technology and service quality web generate satisfaction and consumer confidence that have a significant effect on consumer loyalty in shopping online.

keywords: internet shopping, customer e-satisfaction, customer e-loyalty, customer e-trust

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (e-satisfaction) pada website. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (e-satisfaction) pada website. Pada variabel kepuasan pelanggan (e-satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada website. Pada variabel kepuasan pelanggan (e-satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (e-trust) pada website. Pada variabel kepercayaan pelanggan (e-trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada website. Dengan mengembangkan model penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Sun (2009), dan menambahkan faktor kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam belanja online.

Persepsi kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kepada perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan web menghasilkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online.

Kata kunci: belanja *online*, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) dalam konteks online shopping merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara online. Namun ketidakpuasan konsumen setelah berbelanja pada sebuah online shop dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menghindari membeli kembali secara online. Saat melakukan belanja secara online seorang konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibeli, sehingga kelengkapan informasi dalam online shop sangat dibutuhkan. Loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Cara untuk membangun loyalitas pelanggan online shopping, e-retailer perlu mengetahui apa keinginan konsumen agar tetap setia untuk melakukan pembelian kembali secara online. Dalam perdagangan secara tradisional, sangat mudah untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli karena adanya interaksi langsung. Namun dalam lingkungan online merupakan hal yang lebih sulit untuk membangun hubungan sosial antara perusahaan dan pelanggan karena kurangnya lingkungan fisik dan jarak sosial antara perusahaan dengan pelanggan. Maka dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada online shopping.

Sementara dalam penelitian Pratminingsih *et al.*, (2013) dalam penelitian yang berjudul *Factors Influencing Customer Loyalty Toward online Shopping* menyatakan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan telah diakui sebagai salah satu faktor penting untuk keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan bisnis tersebut. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam belanja *online*.

Pesatnya pertumbuhan pelanggan online shopping merupakan hal yang penting untuk memperhatikan masalah kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari pemenuhan harapan konsumen dari produk yang diterimanya. Perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan menunjukkan bahwa

mereka melibatkan emosinya saat membeli sebuah produk. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam mempercayai toko online yang pernah dikunjungi. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas atas pengalaman belanjanya akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang. Peran *internet* sangat mempengaruhi keberhasilan dari perdagangan secara *online*. *Internet* telah mengubah kebiasaan masyarakat dan memberikan kemudahan untuk mencari informasi dalam pembelian produk. Penggunaan *internet* membuat konsumen semakin mudah untuk membandingkan harga dan fitur dari produk atau jasa yang berbeda. Dengan menerapkan *E-commerce*, perusahaan dapat menjangkau konsumen baik dalam lokal maupun internasional. Di Indonesia sendiri, penyedia layanan *E-commerce* tumbuh semakin pesat dengan memberikan berbagai kemudahan-kemudahan sehingga masyarakat dapat menerima dengan baik.

Faktor berikutnya yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dwyer dan Scuur (2000) seperti dikutip oleh Ferrinadewi (2005:1), kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus.

Menurut Lin dan Sun (2009) berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan belanja online terdiri dari faktor internal yaitu biaya tanggungan dan faktor eksternal seperti faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan *website*. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Sun (2009) pada toko *online* di Taiwan, ditemukan dari *e-satisfaction* dan *e-loyalty* (Kepercayaan dan Loyalitas) dipengaruhi oleh faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan *website*, serta variabel internal yaitu biaya ditanggungkan spesifik hanya mempengaruhi *e-loyalty*. Melihat kesimpulan dari penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan replikasi dari penelitian Lin dan Sun (2009) untuk melihat apakah faktor-faktor eksternal (teknologi *website* dan kualitas pelayanan *website*) dapat mempengaruhi masing-masing dari *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada objek penelitian yang berbeda.

Electronic *e-commerce* merupakan konsep dari pemasaran global yang di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia *online* atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Sebagai contoh, pada proses membeli buku di amazon.com, bukanlah murni *e-commerce*, sebab saat pesanan ini dilakukan via *online*, buku tersebut dikirim pada

pemesan dengan melalui perusahaan pengiriman barang seperti FedEx, akan tetapi membeli software di Grisoft merupakan *e-commerce* murni, karena pengiriman, pembayaran, dan perantara perdagangan semuanya dilakukan dalam system digital. Memang aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat, maka aplikasi *e-commerce* dibangun dengan infrastruktur teknologi yang ada seperti *Web Server Hosting, Domain Name, Koneksi Internet, Web Programming, Database MySQL*, dan lain-lainnya (crowpedia.blogspot.co.id).

Dalam hal ini perusahaan-perusahaan tersebut berperan sebagai inkubator, yang tugasnya memfasilitasi kewirausahaan dan meminimalkan hambatan pembentukan dan pertumbuhan bisnis baru, terutama pada sektor teknologi tinggi (*E-commerce*) dengan menempatkan ritel-ritel *online* dalam satu tempat yang memiliki berbagai layanan, salah satunya adalah tokopedia.com.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 agustus 2009 di bawah naungan PT. tokopedia. Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, meliputi pakaian, fashion & aksesoris, kecantikan, kesehatan, rumah tangga, dapur, perawatan bayi, handphone & tablet, laptop & aksesoris, komputer & aksesoris, elektronik, kamera, foto & video, otomotif, olahraga, office & stationery, souvenir, kado & hadiah, mainan & hobi, makanan & minuman, buku, software, film, musik & game. Hingga januari 2015, terhitung lebih dari 1.200 kategori produk tersedia di tokopedia.com. Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau escrow. Dalam hal ini, Tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2015, terdapat 5 metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, antara lain Saldo Tokopedia, Transfer Bank serta pembayaran instan seperti Mandiri ClickPay, Mandiri E-Cash dan BCA KlikPay. Dan pada pertengahan 2015 ini, Tokopedia mendukung sistem pembayaran via Indomaret. (id.wikipedia.org).

Beberapa penelitian yang lain seperti Szymanski dan Hise, (2000); Devaraj *et al.*, (2002); Anderson dan Srinivasan, (2003); Ribbink *et al.*, (2004); Shih, (2004); Flavian *et al.*, (2006) telah meneliti bagaimana peran signifikan dari faktor teknologi *website* dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction*. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa *e-satisfaction*, dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal termasuk di antaranya adalah teknologi dari *website* dan kualitas pelayanan, sementara *e-loyalty* banyak dipengaruhi oleh kualitas *website* dan *e-satisfaction*.

Penelitian ini menambahkan faktor kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam belanja *online* dengan mengembangkan model penelitian yang dilakukan oleh Lin dan

Sun (2009), sehingga penelitian ini berjudul **“Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian *Online* Pada Tokopedia.Com”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian-penelitian mengenai faktor penerimaan teknologi yaitu pelayanan website yang termasuk dalam penerimaan teknologi itu sendiri dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pelanggan dapat terus mau menggunakan situs belanja online yang sama. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian *online*?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian *online*?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam pembelian *online*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas online di tokopedia.com, meliputi :

1. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, agar permasalahan tidak meluas diperlukan pembatasan masalah yaitu objek penelitian adalah konsumen online shop Tokopedia.com yang sudah pernah membeli sebelumnya minimal sebanyak 2 kali pembelian atau lebih. Dimana online shop tersebut merupakan salah satu situs *online shop* terbesar di Indonesia dengan menjual berbagai macam jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat luas.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*e-satisfaction*) dan Loyalitas (*e-loyalitas*), dapat digunakan sebagai acuan dalam bisnis *online shopping*.

2. Manfaat Praktek

Penelitian ini diharapkan akan memberikan hasil yang bermanfaat sehingga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis *online* sebagai informasi untuk memperbaiki ataupun menyusun strategi bisnis *online shop* yang berkontribusi besar dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan untuk membeli kembali.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Teknologi informasi adalah semua teknologi peranti keras dan lunak yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya (C.Laudon, Kenneth & P.Laudon, Jane, 2005). Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan yang menyatakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengelola data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Sistem jaringan inilah yang disebut sebagai *internet*. *Internet* merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, yang dapat diakses secara global oleh siapa saja. Akses global dari *internet* ini yang digunakan untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual pada *online shop*.

Sistem informasi adalah komponen yang saling terkait yang bekerja sama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, analisis dan visualisasi dalam organisasi. Jenis-jenis sistem informasi bisa berbeda tergantung kompleksitas dari proses bisnis perusahaan. Tidak ada sistem tunggal yang dapat menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan sebuah organisasi (C.Laudon, Kenneth & P.Laudon, Jane, 2005).

Sistem informasi bisa dipisahkan dari berbagai macam sudut pandang, salah satunya dari sudut pandang fungsional. Sudut pandang fungsional memisahkan sistem informasi berdasarkan fungsi-fungsi bisnis utama yang ada di dalam organisasi. Secara umum, sudut pandang fungsional memisahkan sistem menjadi empat bagian fungsi bisnis utama yaitu sistem penjualan dan pemasaran, sistem manufaktur dan produksi, sistem keuangan dan akuntansi, dan sistem sumber daya manusia (C.Laudon, Kenneth & P.Laudon, Jane, 2005). Ketika terhubung dengan *internet*, maka integrasi dari keseluruhan sistem tersebut

akan memberi efisiensi terhadap transaksi yang dilakukan perusahaan karena konsumen bisa secara langsung menjadi pengguna dari sistem. Konsumen menjadi user langsung dengan menggunakan sistem yang mendukung penjualan, dimana penjualan dilakukan secara *online*.

Electronic commerce (e-commerce) adalah proses jual beli atau pertukaran, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Penelitian ini mengembangkan model penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Sun (2009) yang menggunakan faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan *website* dalam mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Penelitian dikembangkan dengan menambahkan variabel kepercayaan (*e-trust*) mengacu pada penelitian Pratminingsih *et al.*, (2013) serta penelitian Chou *et al.*, (2014).

2.2 Loyalitas Konsumen Online (*Customer E-loyalty*)

E-Loyalty merupakan perluasan dari konsep loyalitas tradisional dengan perilaku konsumen online. Meskipun pada dasarnya ada kesamaan antara loyalitas tradisional dan e-loyalty, namun pada perilaku pembeli dan pemasaran yang berbasis internet terdapat beberapa aspek yang bersifat khusus. Puas tidaknya para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis Anda. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang Anda pasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang Anda berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan kapok melakukan pembelian di tempat Anda dan berpaling ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis online. Diperdebatkan, loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Loyalitas konsumen menurut Hur *et al.*, (2011) didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain".

Gommans *et al.*, (2001) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, brand building, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks e-commerce, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan membeli

secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Buttner & Goritz (2008) mengatakan bahwa minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan ditentukan oleh *trust*. Gustavsson & Johansson (2006) juga mengatakan *trust* pelanggan *online shop* menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan. Banyak orang yang tidak melakukan pembelian karena adanya rasa kurang percaya sehingga membangun kepercayaan dari pelanggan merupakan tantangan dari pemilik onlineshop.

Chang dan Wang (2011) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai perasaan positif atau negatif pelanggan secara keseluruhan mengenai pengalaman pembelian mereka dari perusahaan belanja *online* yang merupakan penilaian subjektif dari emosi pribadi. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap sebuah bisnis elektronik sehingga mengakibatkan perilaku pembelian berulang. Sedangkan *e-loyalty* menurut Flavian (2006) adalah kemauan konsumen untuk membeli dari *website* yang sama walaupun terdapat pilihan dari *website* yang lain. Dalam penelitian ini *customer e-loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli kembali suatu produk secara *online* di masa mendatang. Hassanein dan Head (2004) menyatakan bahwa kepercayaan diidentifikasi memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dan pelanggan yang memiliki kepercayaan pada perusahaan akan melakukan pembelian pada situs-situs perusahaan.

Dalam *online shopping*, pelanggan setia dianggap sangat berharga. Informasi tentang cara membangun loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh penjual *online*. Pelanggan setia tidak hanya membutuhkan informasi yang cukup, tetapi mereka berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan lain. Membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar bagi penjual *online*, sehingga pemilik *online shop* harus dapat memberikan layanan yang baik dan memberikan kepuasan agar pelanggan tetap berniat untuk belanja secara *online*.

Menurut Pratminingsih (2013) Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan dan loyalitas pelanggan organisasi menjadi lebih penting terutama ketika akuisisi pelanggan saja tidak sama dengan keberhasilan jangka panjang. Loyalitas pelanggan tujuan utama untuk perencanaan pemasaran strategis karena membawa banyak hasil yang menguntungkan untuk perusahaan. Pertama, itu jauh lebih murah untuk mempertahankan pelanggan saat ini dari pada adalah untuk mencari yang baru. Selanjutnya, pelanggan setia yang lebih mungkin untuk mendiskusikan pengalaman jasa secara positif dari pelanggan yang tidak loyal, menciptakan potensi *Word of Mouth* tanpa biaya tambahan untuk

layanan penyedia. Ketiga, mengamankan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Akhirnya, pelanggan setia lebih mudah diakses dari waktu pertama sejak organisasi biasanya mempertahankan catatan, membuat target pemasaran tidak langsung lebih layak.

2.3 Kualitas Pelayanan *Website*

Parasuraman *et al.*, (1988) mengukur kualitas pelayanan sebagai persepsi relatif mengenai jarak antara evaluasi dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dan kualitas pelayanan menggunakan sebuah skala bernama *SERVQUAL model*. Lai *et al.*, (2007) menyatakan bahwa ketika semakin baik persepsi konsumen mengenai *website service quality*, mereka akan memiliki *e-satisfaction* yang lebih; dan ketika konsumen merasakan *e-satisfaction* terhadap *website*, mereka akan merasakan *e-loyalty* yang lebih; dan ketika *website* tersebut responsive, maka akan mempengaruhi *e-loyalty* dari konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini mendefinisikan kualitas pelayanan *website* sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan *website* dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen, bagaimana *website* memperhatikan konsumen, dan bagaimana *website* menciptakan lingkungan belanja *online* yang aman terhadap konsumen. Semakin besar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dari *website* perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen, maka akan semakin besar kepuasan konsumen dalam penggunaan *website* tersebut.

Hasil penelitian Lin dan Sun (2009) menemukan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan *website* berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan konsumen *online shop*.

2.4 Kepuasan (*E-satisfaction*)

Kepuasan adalah index pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja (Lin dan Sun, 2009). Mengukur skala kepuasan

konsumen merupakan hal penting karena kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa *website*. Definisi ini kemudian digunakan secara luas dalam penelitian-penelitian mengenai *e-loyalty*. Anderson dan Srinivisan (2003) mengidentifikasi *e-loyalty* sebagai “sebuah perilaku menggemari dari konsumen terhadap *e-business* dimana menghasilkan perilaku membeli kembali.” Selanjutnya, mereka meneliti efek dari kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks *e-commerce*. Mereka menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dengan moderasi oleh faktor-faktor level individu dan level bisnis perusahaan. Kepuasan dari konsumen dalam menggunakan *website* akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali *website* tersebut. Semakin besar kepuasan yang tercipta pada konsumen maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali *website* tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan yang disediakan. *Customer satisfaction* merupakan dasar untuk konsep pemasaran, yang menyatakan bahwa kebutuhan dalam memuaskan pelanggan adalah kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan umumnya berarti reaksi pelanggan dalam konteks keadaan pemenuhan, dan penilaian pelanggan terpenuhi (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Sedangkan dalam konteks online Anderson dan Srinivisan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik.

Anderson dan Srinivisan (2003) mengidentifikasi *e-loyalty* sebagai “sebuah perilaku menggemari dari konsumen terhadap *e-business* dimana menghasilkan perilaku membeli kembali.” Selanjutnya, mereka meneliti efek dari kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks *e-commerce*. Mereka menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dengan moderasi oleh faktor-faktor level individu dan level bisnis perusahaan. Kepuasan dari konsumen dalam menggunakan *website* akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali *website* tersebut. Semakin besar kepuasan yang tercipta pada konsumen maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali *website* tersebut.

Menurut Chou *et al.*, (2014) *e-satisfaction* telah ditemukan sebagai salah satu faktor meningkatkan rasa *e-trust*. Horppu *et al.*, (2008) yang menggunakan keakraban merek sebagai moderator untuk menguji hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-trust* menemukan bahwa tidak peduli apakah ada tingkat tinggi atau rendah dari keakraban merek, yang hubungan positif antara *e-satisfaction* dan *e-trust*

selalu ada, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* adalah salah satu sumber *e-trust*. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Kepercayaan



2.5 Kepercayaan (e-trust)

Kepercayaan *online* adalah salah satu kendala kunci bagi perusahaan untuk berhasil pada media *internet*. Pengembangan hubungan yang tetap pada *internet* dipengaruhi dari berbagai sektor. Partisipasi konsumen *online* dalam *e-commerce* memungkinkan mencegah kurangnya sebuah kepercayaan dari konsumen *online*. Kepercayaan perlu dibangun dalam setiap aktivitas dan transaksi bisnis karena dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh berbagai faktor. Kepercayaan terbukti dapat mengurangi risiko ketakutan konsumen terhadap terjadinya penipuan dalam *internet*. Dalam *e-commerce*, *website* berperan sebagai sumber informasi untuk mengatasi ketidakpastian. Kepercayaan pada *website* sangat penting karena merupakan suatu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen tertentu (Weisberg, Te'eni, dan Arman, 2011). Kepercayaan dalam media *online* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* serta kemungkinan hasil yang tidak valid atau perilaku yang tidak dapat diprediksi. Dengan demikian, konsumen harus mempercayai perusahaan untuk tidak menyalahgunakan *website*, diantaranya melakukan tindakan penipuan harga, pelanggaran privasi dan keamanan. Kepercayaan pada *website* memainkan peran utama dalam menentukan keputusan dan perilaku konsumen *online*. Lin dan Sun (2009) menemukan bahwa model penerimaan teknologi secara signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dari konsumen *online shop* secara positif. Kemudahan dan kemanfaatan dari sebuah *website* akan menciptakan kepuasan pada konsumen sesudah menggunakan *website* tersebut. Semakin besar kemudahan dan kemanfaatan dari sebuah *website*, maka akan semakin besar kepuasan konsumen terhadap *website* tersebut. Kemudahan dan kemanfaatan juga akan membentuk kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali *website* tersebut karena telah tercipta persepsi yang baik pada konsumen.

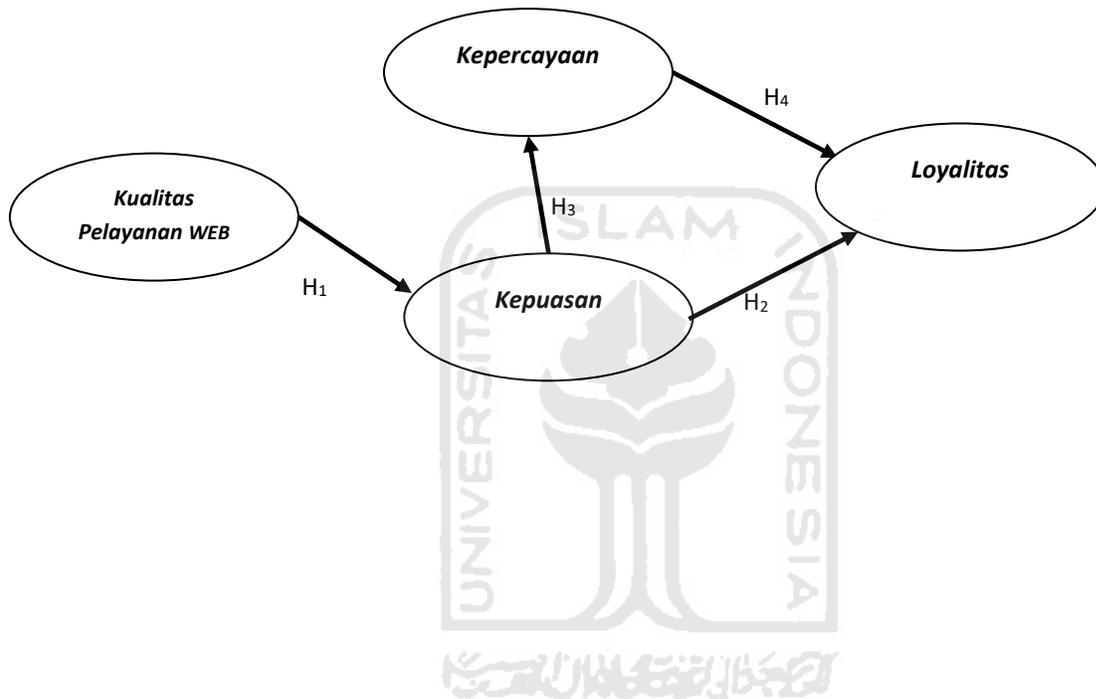
Chou *et al.*, (2014) menyatakan bahwa ketika pelanggan telah merasakan kepercayaan dari sebuah toko *online*, mereka dapat merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di toko *online* tersebut. Memang, hubungan positif antara *e-trust* dan *e-loyalitas* telah disarankan oleh beberapa studi yang dilakukan dalam konteks lingkungan *online* (Horppu et al, 2008). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah :

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini mengembangkan dari kerangka penelitian Lin dan Sun (2009), Pratminingsih (2013) dan Chou *et al.*, (2014), yaitu sebagai berikut (telah dimodifikasi):

Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah situs online shop yaitu Tokopedia.com dengan subjek penelitian pelanggan yang melakukan pembelian online yang telah melakukan pembelian ulang.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung pelanggan yang melakukan pembelian online di Tokopedia.com. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui pemberian kuisioner kepada responden, yaitu bertemu langsung atau tatap muka dengan responden dan penyebaran kuisioner secara *online*. Daftar pertanyaan dalam kuisioner dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai dimensi-dimensi dan atribut-atribut yang akan diolah berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi pertanyaan yang ditujukan untuk perolehan data pengujian hipotesis.

3.3 Variabel dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Operasional variabel yaitu suatu definisi yang diberikan pada sebuah variable dengan cara memberikan atau mempersialisasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1983).

3.3.1 Variabel

Variabel dalam penelitian dibagi menjadi 3 jenis variabel yaitu:

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan.

2. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-loyalty*.

3. Variabel intervening.

Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *e-satisfaction* dan *e-trust*.

3.3.2 Operasional Variabel

1. Faktor Penerimaan Teknologi

Faktor penerimaan teknologi merupakan ukuran penerimaan teknologi informasi oleh pengguna yang didasarkan kepada kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan sistem. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi informasi responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

- a) Merasa fungsi browsing pada situs tokopedia.com dapat meningkatkan efisiensi belanja.
- b) Merasa bahwa fungsi kredit pada situs tokopedia.com dapat meningkatkan efisiensi belanja.
- c) Merasa bahwa system operasi situs tokopedia.com mudah dipahami dan nyaman untuk digunakan.
- d) Merasa bahwa situs belanja tokopedia.com menyelamatkan saya banyak waktu belanja terkait lainnya.

2. Kualitas Pelayanan Website

Kualitas pelayanan *website* merupakan kualitas persepsi relatif mengenai jarak antara evaluasi dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dan kualitas pelayanan. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

- a) Ketika berbelanja lagi, di tokopedia.com ada catatan yang akan mengingatkan kebiasaan konsumsi saya dalam memilih produk.
- b) Yakin dalam membeli produk dari situs tokopedia.com.
- c) Merasa aman dalam membeli produk dari situs tokopedia.com.
- d) Percaya bahwa situs belanja tokopedia.com dapat memberikan layanan sesuai yang diharapkan.

3. e-satisfaction

e-satisfaction adalah indeks pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan responden akan diminta menjawab tiga pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

- a) Merasa puas dengan proses bisnis di situs belanja tokopedia.com.
- b) Menyukai konten desain situs belanja tokopedia.com.
- c) Secara umum merasa puas dengan tingkat layanan belanja di situs tokopedia.com.

4. Kepercayaan

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (1985) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Keyakinan tersebut dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keyakinan spesifik seorang konsumen pada kompetensi, integritas, dan prediktabilitas suatu perusahaan penyedia layanan *online*. Dengan demikian, kepercayaan terhadap *website* merupakan kesediaan suatu pihak untuk mempercayai layanan *website* dengan penggunaan informasi pribadi ketika melakukan aktivitas dan transaksi bisnis di *internet*. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui kepercayaan responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Chou et.al (2014).

- a) Percaya bahwa toko *online* tokopedia.com jujur memberikan informasi yang benar.

- b) Percaya tidak ada keliru di toko *online* tokopedia.com.
- c) Percaya toko *online* tokopedia.com membuat rekomendasi kepada konsumen atas dasar keuntungan bersama.
- d) Percaya bahwa toko *online* tokopedia.com tidak akan mengambil tindakan yang merugikan terhadap konsumennya.

5. *e-loyalty*

E-loyalty adalah tingkat komitmen yang dipegang untuk melakukan kembali pembelian atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat loyalitas responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

- a) Akan mempromosikan situs tokopedia.com kepada teman-teman dekat.
- b) Ketika berpikir tentang *online shop*, pertama kali yang terfikir adalah tokopedia.com.
- c) Sulit mempertimbangkan untuk berpindah ke situs-situs belanja lainnya.
- d) Dalam tahun-tahun mendatang, akan masih sering membeli dan belanja di situs tokopedia.com.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menilai kesahihan setiap *item* yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil akhir yang didapat dari uji validitas instrument adalah *item-item* yang mempunyai nilai korelatif yang ditetapkan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang benar-benar akan diukur (Syamsul Hadi, 2006). Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali,2012).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau

reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (nunnally dalam Ghozali, 2005). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq 0,60$ maka faktor tersebut reliabel.
- b) Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $\leq 0,60$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari keseluruhan objek yang akan diteliti (Boedijoewono, 2001). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua pengunjung *website* dari tokopedia.com yang berdomisili dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* lebih dari satu kali.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut yang dijadikan responden penelitian ini. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ada beberapa macam metode non probability sampling, namun dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan sekelompok pakar di bidang ilmu yang sedang diteliti. Adapun kriteria sampel yaitu pelanggan telah melakukan pembelian *online* melalui *website* tokopedia.com minimal 2 kali.

Dalam penentuan jumlah sampel (Sekaran, Hair *et al.*, & Tabachic & Fidell dalam Ferdinand, 2006) diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh penelitian untuk menentukan besarnya sampel penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.
3. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling 100 – 200 sampel untuk tehnik maximum *likelihood estimation*.

Dalam penelitian ini jumlah sampel dengan mengacu dari Ferdinand (2006) bahwa jumlah sampel SEM dengan min 5 x jumlah indikator dan maksimal 10 x jumlah indikataor. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17, maka jumlah sampel:

Sampel = 10 x 17 (jumlah indikator) = 170

Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 200 sampel..



3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran subyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden dan hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.2 Analisis Verivikatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 21 dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 16. Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust*, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut (Ferdinand 2006), dalam membuat permodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity dan singularity*.

- a) Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100 sampel dan selanjutnya dalam penelitian ini telah menggunakan sampel sebanyak 200 nasabah.

- b) Normalitas dan linearitas

Sebaran data yang ada harus dianalisis untuk melihat apakah asumsinormalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c) *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan treatment khusus pada outliers ini asalkan diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut.

d) *Multicollinearity and singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matrik kovarian sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem *multikoleniaritas dan singularitas*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik, beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* yang akan digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak, yaitu :

e) *Chi Square Statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

f) *The Roots Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., dalam Ferdinand,2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.

g) *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Merupakan ukuran non-statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

h) *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al,1995).

i) *CMIN / DF*

CMIN / DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN / DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 - relatif. Nilai χ^2 - relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

j) *Tucker Lewis Indeks (TLI)*

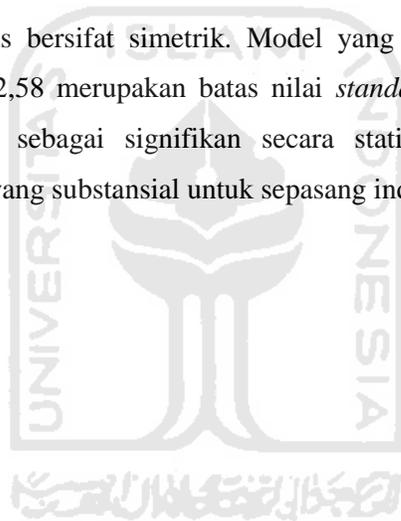
Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

k) *Comparative Fit Index (CFI)*

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*).

l) *Interprestasi Modifikasi Model*

Setelah model diestimasi, nilai residual haruslah kecil atau mendekati nol (0) dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual variance* yang diperkenankan dan diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 10 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.



Tabel 3.1 Goodness of Fit Index Cut-off Value

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut-Off Value</i> |
|---|-----------------------------|
| χ^2 – Chi Square | Diharapkan kecil |
| <i>Significance Probability</i> | ≥ 0.05 |
| RMSEA (<i>The Roots Mean Square Error of Aproximation</i>) | ≤ 0.08 |
| GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>) | ≥ 0.90 |
| AGFI (<i>Adjusted Goodnes of Fit Index</i>) | ≥ 0.90 |
| CMIN/DF (<i>The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom</i>) | ≤ 2.00 |
| TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>) | ≥ 0.90 |
| CFI (<i>Comparative Fit Index</i>) | ≥ 0.90 |

Sumber: Ferdinand (2006).

2. Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Tokopedia.com sebanyak 200 orang selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan website terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan dalam pembelian online di Tokopedia.com. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Model* dengan program AMOS 21.0 .

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis di dasarkan pada data penelitian. Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran tentang karakteristik responden dan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada *website* Tokopedia.com.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Hasil analisis distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki – laki | 112 | 56% |
| Perempuan | 88 | 44% |
| Jumlah | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 56% responden berjenis kelamin laki-laki dan 44% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Tokopedia.com banyak dilihat oleh responden laki-laki, karena produk-produk yang ditawarkan lebih cocok untuk kalangan laki-laki seperti peralatan elektronik, olah raga, handphone, komputer dan lainnya.

b. Umur Responden

Distribusi Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 4.2
Umur Responden

| Umur | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| < 20 tahun | 6 | 3% |
| 20 - 30 tahun | 46 | 23% |
| 31 - 40 tahun | 130 | 65% |
| 41 - 50 tahun | 12 | 6% |
| > 50 tahun | 6 | 3% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa umur responden mayoritas adalah antara 31 – 40 tahun yaitu sebesar 65%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia muda dan produktif karena produk *Tokopedia.com* dinilai memiliki daya tarik tersendiri seperti keunikan bentuk, model yang tidak hanya mengikuti tren sesaat dan umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang terbatas.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir berhubungan dengan kemampuan berpikir seseorang termasuk dalam penerimaan teknologi informasi seperti perilaku belanja online. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditunjukkan Tabel 4.3 berikut ini ;



Tabel 4.3

Tingkat pendidikan terakhir

| Pendidikan | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|-----------------------------|----------------|
| SMA (Sederajat) | 41 | 21% |
| Sarjana Muda (Diplom) | 5 | 3% |
| Sarjana (S1) | 149 | 75% |
| Pasca Sarjana (S2/S3) | 5 | 3% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas adalah berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 149 orang atau 75% dan SMA atau sederajat yaitu sebanyak 21%. Dengan demikian tingkat pendidikan terakhir responden telah cukup tinggi sehingga akan lebih mudah mengadopsi sistem teknologi informasi baru seperti belanja online.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan berhubungan erat dengan profesi seseorang, sehingga setiap profesi yang berbeda maka berbeda pula kebutuhan akan produk-produk yang dibeli dalam pembelian online shop. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan ditunjukkan Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|------------------------|-----------------------------|----------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 34 | 17% |
| PNS / TNI / Polri | 20 | 10% |
| Pegawai Swasta | 100 | 50% |
| Pengusaha / Wiraswasta | 31 | 16% |
| Lain - lain | 15 | 8% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden adalah mayoritas pegawai swasta yaitu sebanyak 100 orang atau 50%. Hal ini disebabkan karena pegawai

swasta merupakan segmen konsumen dengan penghasilan tetap sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi online.

e. Tingkat Pendapatan / Uang Saku

Hasil deskriptif terhadap pendapatan responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Pendapatan Responden

| Penghasilan / Uang Saku | Jumlah orang | Persentase |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| < Rp 1.000.000,00 | 14 | 7% |
| Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 | 73 | 37% |
| Rp 3.001.000,00 - Rp 5.000.000,00 | 96 | 48% |
| > Rp 5.000.000,00 | 17 | 9% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil analisis seperti tampak pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden berkisar antara Rp.3.001.000 – Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 96 orang atau 48%. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden sudah memiliki pekerjaan tetap, sehingga tingkat penghasilan telah mampu untuk melakukan transaksi online

4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yaitu berupa penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai

berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju/Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak setuju/ Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju/Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Setuju/ Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju/Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penerimaan teknologi, kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Persepsi Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan website merupakan kualitas persepsi relatif mengenai jarak antara evaluasi dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dan kualitas pelayanan. Hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

| No | Item Kualitas Pelayanan | Rata2 | Kriteria |
|----|---|-------|----------|
| 1) | Ketika berbelanja lagi di Tokopedia.Com ada catatan yang akan mengingatkan kebiasaan saya memilih produk. | 3.63 | Baik |
| 2) | Saya yakin dalam membeli produk dari situs Tokopedia.Com | 3.62 | Baik |
| 3) | Saya merasa aman dalam membeli produk dari situs Tokopedia.Com | 3.42 | Baik |

| | | | |
|----|---|------|------|
| 4) | Saya percaya bahwa situs belanja Tokopedia.com dapat memberikan layanan sesuai yang diharapkan. | 3.48 | Baik |
| | Rata-rata | 3.53 | Baik |

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,53. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Ketika berbelanja lagi di Tokopedia.Com ada catatan yang akan mengingat kebiasaan saya memilih produk dengan rata-rata sebesar 3,63 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Saya merasa aman dalam membeli produk dari situs Tokopedia.Com dengan rata – rata sebesar 3,42(baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada *website* Tokopedia.com karena berada pada interval 3,41 – 4,20.

b. Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan

Kepuasan atau *e-satisfaction* adalah indeks pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja. Hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan

| No | Item Kepuasan | Rata2 | Kriteria |
|----|--|-------|----------|
| 1) | Saya merasa puas dengan proses bisnis di situs belanja Tokopedia.Com | 3.50 | Puas |
| 2) | Saya suka isi dan tata letak situs belanja Tokopedia.Com | 3.57 | Puas |
| 3) | Saya suka dengan berbagai macam cara pembayaran pada Tokopedia.com | 3.54 | Puas |

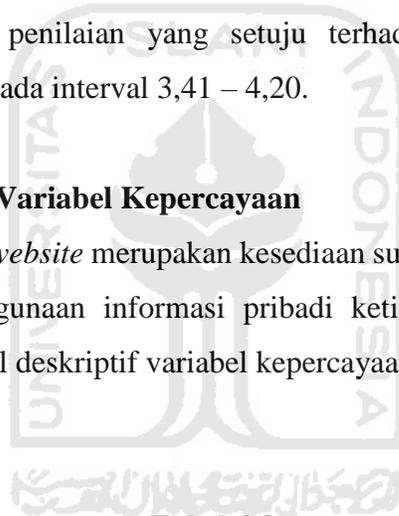
| | | | |
|----|--|------|------|
| 4) | Secara umum saya merasa puas dengan tingkat layanan belanja di situs ini | 3.48 | Puas |
| | Rata-rata | 3.52 | Puas |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,52. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item *suka dengan isi dan tata letak situs belanja Tokopedia.Com ini* dengan rata-rata sebesar 3,57 (puas), dan penilaian terendah terjadi pada item *secara umum merasa puas dengan tingkat layanan belanja di situs ini* dengan rata – rata sebesar 3,48 (puas). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap kepuasan pada *website Tokopedia.com* karena berada pada interval 3,41 – 4,20.

c. Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan

kepercayaan terhadap *website* merupakan kesediaan suatu pihak untuk mempercayai layanan *website* dengan penggunaan informasi pribadi ketika melakukan aktivitas dan transaksi bisnis di internet. Hasil deskriptif variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut :



Tabel 4.8

Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan

| No | Item Kepercayaan | Rata2 | Kriteria |
|----|--|-------|----------|
| 1) | Saya percaya bahwa toko online ini jujur memberikan informasi yang benar | 3.47 | Tinggi |
| 2) | Saya percaya tidak ada keliru di toko online ini | 3.50 | Tinggi |
| 3) | Saya percaya toko online ini membuat rekomendasi kepada konsumen atas dasar keuntungan bersama | 3.50 | Tinggi |

| | | | |
|----|---|------|--------|
| 4) | Saya percaya bahwa toko online ini tidak akan mengambil tindakan yang merugikan terhadap konsumennya. | 3.54 | Tinggi |
| | Rata-rata | 3.50 | Tinggi |

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 3,50. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada percaya bahwa toko online ini tidak akan mengambil tindakan yang merugikan terhadap konsumennya dengan rata-rata sebesar 3,54 (tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada percaya bahwa toko online ini jujur memberikan informasi yang benar dengan rata – rata sebesar 3,47 (cukup tinggi). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap kepercayaan pada *website* Tokopedia.com Yogyakarta karena berada pada interval 3,41 – 4,20.



d. Persepsi Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian adalah perilaku yang dan kemauan yang muncul dari respon terhadap suatu obyek. Hasil deskriptif variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut ;

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan

| No | Item Loyalitas | Rata2 | Kriteria |
|----|--|-------|----------|
| 1) | Saya akan mempromosikan situs Tokopedia.Com kepada orang sekitar saya | 3.62 | Loyal |
| 2) | Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Tokopedia.com kepada orang sekitar | 3.67 | Loyal |
| 3) | Ketika saya berpikir tentang belanja internet, pertama kali berpikir tentang Tokopedia.Com | 3.50 | Loyal |
| 4) | Saya tidak dapat mempertimbangkan untuk berpindah ke situs-situs belanja lainnya | 3.65 | Loyal |
| 5) | Dalam tahun-tahun mendatang, saya akan masih sering membeli dan belanja di situs web ini. | 3.70 | Loyal |
| | Rata-rata | 3.63 | Loyal |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,63. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Dalam tahun-tahun mendatang, akan masih sering membeli dan belanja di situs web ini. dengan rata-rata sebesar 3,70 (loyal), dan penilaian terendah terjadi pada berpikir tentang belanja internet, pertama kali berpikir tentang Tokopedia.Com dengan rata – rata sebesar 3,50 (loyal). Hal ini berarti konsumen telah

memberikan penilaian yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan produk Tokopedia.com karena berada pada interval 3,41 – 4,20.

4.2 Analisis Structural Equation Model

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian *online* di Tokopedia.com. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.2.1 Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.10***T Values And Level Of Significant***

| No | Variabel | Indikator | t | sig | t tabel | Keterangan |
|----|------------------------|-----------|--------|-------|---------|------------|
| 1 | Kualitas pelayanan WEB | KL1 | - | | 1.96 | Valid |
| | | KL2 | 8.572 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | KL3 | 9.384 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | KL4 | 8.822 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| 2 | Kepuasan | KP1 | - | | 1.96 | Valid |
| | | KP2 | 9.987 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | KP3 | 9.781 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | KP4 | 11.167 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| 3 | Kepercayaan | Kpc1 | - | | 1.96 | Valid |
| | | Kpc2 | 9.596 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | Kpc3 | 9.258 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | Kpc4 | 10.011 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| 4 | Loyalitas | Loy1 | - | | 1.96 | Valid |
| | | Loy2 | 12.635 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | Loy3 | 12.179 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | Loy4 | 11.454 | 0.000 | 1.96 | Valid |
| | | Loy5 | 14.503 | 0.000 | 1.96 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2016.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2006). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* (λ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct Reliability* > 0,7.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Tabe 4.11
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Loading Factor(λ) | Standar Error(ϵ) | $\Sigma\lambda$ | $\Sigma\epsilon$ | Construct Reliability |
|----|---------------------------|-----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| 1 | Kualitas pelayanan WEB | KL1 | 0.766 | 0.261 | 2.895 | 1.458 | 0.852 |
| | | KL2 | 0.675 | 0.341 | | | |
| | | KL3 | 0.757 | 0.394 | | | |
| | | KL4 | 0.697 | 0.462 | | | |
| 2 | Kepuasan | KP1 | 0.692 | 0.349 | 3.148 | 0.946 | 0.913 |
| | | KP2 | 0.772 | 0.244 | | | |
| | | KP3 | 0.755 | 0.253 | | | |
| | | KP4 | 0.929 | 0.100 | | | |
| 3 | Kepercayaan | Kpc1 | 0.732 | 0.269 | 3.018 | 1.042 | 0.897 |
| | | Kpc2 | 0.757 | 0.273 | | | |
| | | Kpc3 | 0.726 | 0.298 | | | |
| | | Kpc4 | 0.803 | 0.202 | | | |
| 4 | Loyalitas | Loy1 | 0.750 | 0.274 | 4.156 | 1.058 | 0.942 |
| | | Loy2 | 0.845 | 0.223 | | | |
| | | Loy3 | 0.819 | 0.267 | | | |
| | | Loy4 | 0.777 | 0.254 | | | |
| | | Loy5 | 0.965 | 0.040 | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor (λ) > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan WEB, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan adalah valid. Bahwa koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan WEB, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan adalah reliabel.



4.2.3 Menilai *Goodness of Fit*

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square (χ^2). Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru Ho diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Brown dan Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI $\geq 0,95$, meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes, 2001).

Tabel 4.12

Hasil Goodness of Fit Index Full Model

| Goodness of Fit | Cut off Value | Hasil | Kesimpulan |
|-----------------|------------------|---------|------------|
| Chi square | Diharapkan kecil | 133,817 | Baik |
| Probability | >0.05 | 0.053 | Baik |
| Cmin/DF | <2,0 | 1.228 | Baik |
| RMSEA | ≤0,08 | 0.034 | Baik |
| GFI | ≥0,9 | 0.928 | Baik |
| AGFI | ≥0,9 | 0.899 | Marginal |
| TLI | >0,9 | 0.983 | Baik |
| CFI | >0,9 | 0.987 | Baik |

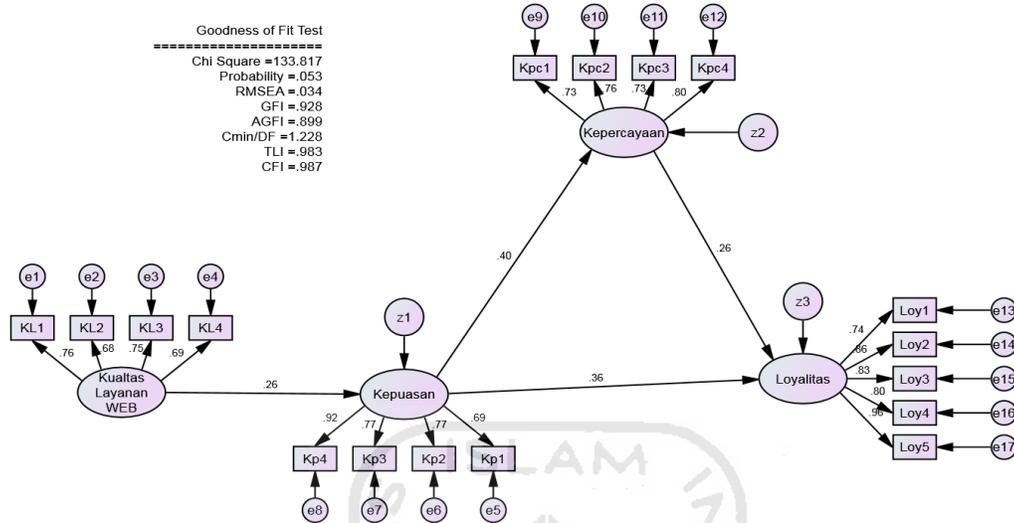
Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian (Full Model), pada proses analisis full model SEM memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Ukuran goodness of fit menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu TLI (0,983>0,9); CFI (0,987>0,9); CMIN/DF (1,228<3); RMSEA (0,034<0,08), Probabilitas (0,053>0,05), dan GFI (0,928>0,9). Sementara nilai AGFI (0,899<0,9) berada pada kriteria margina (mendekati baik). Dengan demikian seluruh ukuran goodness of fit dalam model penelitian dapat dinyatakan baik, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.



4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan Analisis SEM diperoleh hasil jalur sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Analisis Jalur (*model Standardized Coefficient*)

Sumber : Output AMOS 21

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga:

Sedangkan estimasi hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Estimasi Hasil Analisis SEM

| | | Standardized | | | |
|-------------|---------------------------|--------------|-------|-------|-------------|
| | | Estimate | C.R. | P | Keterangan |
| Kepuasan | <--- Kualitas_Layanan_WEB | 0.261 | 3.103 | 0.002 | H1 didukung |
| Kepercayaan | <--- Kepuasan | 0.398 | 4.721 | 0.000 | H3 didukung |
| Loyalitas | <--- Kepercayaan | 0.257 | 3.178 | 0.001 | H4 didukung |
| Loyalitas | <--- Kepuasan | 0.363 | 4.389 | 0.000 | H2 didukung |

Sumber : Data Priner diolah, 2016

Dari gambar 4.1 dan Tabel 4.13 maka dapat ditulis beberapa persamaan struktural yang dijadikan sebagai pedoman untuk menguji hipotesis pertama hingga hipotesis keempat.

$$KP = 0,261 KL$$

$$Kpc = 0,398 KP$$

$$Loy = 0,363 KP + 0,257 Kpc$$

Keterangan : KP: Kepuasan
Kepercayaan

KL = Kualitas Layanan Kpc :

Loy : Loyalitas

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “**Kualitas pelayanan *website* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan konsumen *online shop*”**. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,261 dengan nilai *p-value* ($0,002 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *website* Tokopedia.com. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen meningkat, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini **dapat diterima**

b) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “**Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas**”. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,363 dengan nilai *p-value* ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *website* Tokopedia.com. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila dimensi kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini **dapat diterima**.

c) Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “**Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Kepercayaan**”. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kepuasan terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,398 dengan nilai *p-value* ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website* Tokopedia.com. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila dimensi kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini **dapat diterima**.

d) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “**Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas**”. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,257 dengan nilai *p-value* ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *website* Tokopedia.com. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila dimensi kepercayaan yang dirasakan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini **dapat diterima**.

e) Peranan Variabel Mediasi Kepuasan dalam Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan analisis AMOS, dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, seperti tampak pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Varaibel | Pengaruh Langsung | | Pengaruh Tidak langsung | | Pengaruh Total | |
|--------------------|-------------------|-----------|-------------------------|-----------|----------------|-----------|
| | Kepercayaan | Loyalitas | Kepercayaan | Loyalitas | Kepercayaan | Loyalitas |
| Kualitas Pelayanan | - | - | 0.104 | 0.121 | 0.104 | 0.121 |
| Kepuasan | 0.398 | 0.363 | - | 0.102 | 0.398 | 0.465 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,121, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan adalah sebesar 0,104. Sementara pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan adalah sebesar 0,102.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan tanpa didukung dengan orientasi pada kepuasan dan kepercayaan maka loyalitas konsumen akan sulit terbentuk. Untuk itu kepercayaan sebagai faktor utama perlu ditingkatkan dengan memberikan pelayanan tanpa kesalahan, tidak pernah membohongi pelanggan, dan memberikan garansi penuh (uang kembali) jika sistem transaksi tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sementara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu melakukan seleksi yang ketat terhadap seller-seller di Tokopedia.com, sehingga tidak ada penjual yang berbuat curang kepada pembeli.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.

Kualitas pelayanan website sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan website dalam merespon kebutuhan konsumen, bagaimana website memperhatikan konsumen, dan bagaimana website menyediakan lingkungan belanja online yang aman. Semakin besar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dari website perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen, maka akan semakin besar kepuasan konsumen dalam menggunakan website tersebut. Semakin besar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan juga akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali website tersebut karena konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap website tersebut. Hasil penelitian mendukung penelitian Lin dan Sun (2009) yang menemukan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.

Kepuasan adalah index pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja (Lin dan Sun, 2009). Mengukur skala kepuasan konsumen merupakan hal penting karena kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa website. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai “sebuah komitmen yang dipegang untuk melakukan kembali pembelian atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk/jasa di masa depan, dimana menyebabkan pembelian yang berulang kali dari brand yang sama walaupun pengaruh situasional

dan usaha dari pasar memiliki potensi untuk merubah perilaku tersebut”. Definisi ini kemudian digunakan secara luas dalam penelitian-penelitian mengenai *e-loyalty*. Anderson dan Srinivisan (2003) mengidentifikasi *e-loyalty* sebagai “sebuah perilaku menggemari dari konsumen terhadap e-business dimana menghasilkan perilaku membeli kembali.” Selanjutnya, mereka meneliti efek dari kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks e-commerce. Mereka menyimpulkan bahwa e-satisfaction memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dengan moderasi oleh faktor-faktor level individu dan level bisnis perusahaan. Kepuasan dari konsumen dalam menggunakan website akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali website tersebut. Semakin besar kepuasan yang tercipta pada konsumen maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali website tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian Lin dan Sun (2009) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan online.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

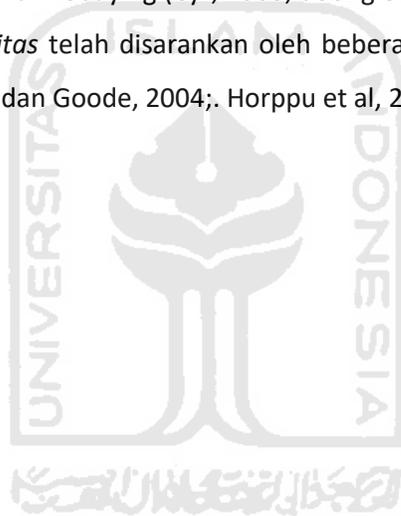
Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.

Menurut Chou et.al, (2014) e satisfaction telah ditemukan sebagai salah satu faktor meningkatkan rasa *e-trust*. Doong dkk. (2008), misalnya, menyarankan bahwa ketika pelanggan puas dengan penjual, kepuasan seperti mungkin menciptakan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya. Horppu dkk. (2008) yang menggunakan keakraban merek sebagai moderator untuk menguji hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-trust* menemukan bahwa tidak peduli apakah ada tingkat tinggi atau rendah dari keakraban merek, yang hubungan positif antara *e-satisfaction* dan *e-trust* selalu ada, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* adalah salah satu sumber *e-trust*. Tingkat demikian, semakin tinggi dari *e-satisfaction*, semakin tinggi tingkat *e-trust* mungkin ada (Fang et al., 2011)

4.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pada variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kepercayaan pelanggan semakin tinggi maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.

Chou et.al (2014) menyatakan bahwa ketika pelanggan telah dirasakan kepercayaan dari sebuah toko online, mereka dapat merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di toko online tersebut. Seperti perasaan aman yang dihasilkan dari e-trust meningkatkan kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi yang benar (Cho dan Fiorito, 2009) dan untuk terus belanja di situs web yang sama (Liu et al., 2005), sehingga loyalitas tinggi (yaitu kesediaan untuk kembali). Dengan kata lain, e-trust dapat mengurangi ketidakpastian konsumen saat berbelanja online dan kemudian meningkatkan kemungkinan tindakan rebuying (Cyr, 2008; doong et al, 2008.). Memang, hubungan positif antara e-trust dan e-loyalitas telah disarankan oleh beberapa studi yang dilakukan dalam konteks lingkungan online (Harris dan Goode, 2004;. Horppu et al, 2008).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.
2. Variabel kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.
3. Variabel kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*e-trust*) pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.
4. Variabel kepercayaan pelanggan (*e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *website* Tokopedia.com. Hal ini berarti jika kepercayaan pelanggan semakin tinggi maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di *website* Tokopedia.com.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola *website* Tokopedia.com berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Pihak *website* Tokopedia.com juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada item keamanan berbelanja sebagai item yang dinilai paling rendah. Keamanan

dalam hal ini berkaitan dengan keamanan dalam bertransaksi sehingga pelanggan tidak tertipu dengan bisnis fiktif yang marak di media online. Untuk itu pihak Tokopedia.com perlu menyeleksi penjual yang ada dengan memiliki penjual-penjual yang kredibel. Keamanan juga berkaitan dengan keamanan data pelanggan, agar tidak bocor pada pihak ketiga, sehingga perlu meningkatkan kualitas sistem informasi yang ada.

2. Pihak tokopedia.com juga perlu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan misalnya dengan memberikan konfirmasi kepada pelanggan baik melalui email maupun sms, tentang tahap-tahapan proses transaksi, mulai dari pembayaran, pengiriman, diterima pelanggan serta meminta tanggapan kepuasan di setiap transaksi. Hal ini penting agar konsumen tidak merasa was-was dalam bertransaksi apakah barang yang dibeli benar-benar dikirim atau tidak, serta manajemen dapat mengetahui apa yang membuat konsumen tidak puas atas pelayanan website tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anderson, R.E. dan S.S. Srinivassn. (2003). "E-Satisfaction and E-loyalty", *A Contingency Framework, Psychology and Marketing*
- Boedijoewono, N. (2001). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan Jilid 2*. Edisi Revisi, Yogyakarta: AMP YKPN
- Buttner, O.B. & Goritz, A.S. (2008, JanuaryFebruary). *Perceived trustworthiness of onlineshops. Journal of Consumer Behaviour. 7*, pp. 35–50
- C.Laudon, Kenneth & P.Laudon, Jane (2005). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*
- Chang, H.H. dan Wang, H. (2011). "The Moderating Effect of Customer Perceived Value", *Online Shopping Behavior*
- Chou Shihyu, Chi-Wen Chen, Jiun-You Lin. (2014), "Female online shoppers Examining", *the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*, *Internet Research*. Vol. 25, No. 4, Hal: 542-561
- Cyr, D. 2008. Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.

Devaraj, S; M. Fan, and R. Kohli. (2002), "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference", *Validating E-commerce Metrics, Information Systems Research*

Ferdinand, A. (2006), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang

Ferrinadewi, E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.

Flavian, C; M. Guinaliu, and R. Gurrea. (2006). "The Role Played by Perceived Usability", *Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, Information and Mngement*

Fornel, C. dan D.F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variable and Measurement Error, *Journal of Marketing*

Ghozali I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP: Universitas Diponegoro, Semarang

Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). *From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. Journal of Economic & Social Research*, 3(1):43 – 58

Gutavsson, M. & Johansson, A. (2006). *Consumer Trust in E-Commerce*

Hadi, Syamsul. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.

Harris, L. C., dan Goode, M. M. H. 2004. The Four Levels of Loyalty dan the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2),139-158.

Hassanein, Khaled dan Milena Head, 2004, The Influence of Product Type on Online Trust, 17th *Bled Electronic Commerce Conference eGlobal*

Horppu, M; Kuivalainen, O; Tarkiainen, A. dan Ellonen, H.K. (2008). "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*

Hur et al. (2011). *A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. Journal of Sport Management*. 25, pp. 458-473.

Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.

Lai, C.S; Chen, C.S. and Lin, P.J. (2007), *The effects of service quality on customer relational benefits in travel website*. PICMT 2007: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings – Management of Converging Technologies

Lin, T.R. Grace and Sun, Chia-chi. (2009). *Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model Online Information*, Review Vol. 33 No. 3

Mustafa. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta

Nazir, Mohammad. (1983). *Metode Penelitian*. Jakarta :Ghalia Indonesia.

Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc

Parasuraman, et al. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*. Vol. 64

Pratminingsih S.A; Christina L, and Tetty R. (2013), "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, June 2013

Sekaran, U. (2006), *Research Methods for Business*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Schurr, P. and J. Ozanne. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*

Shih, H.P. (2004), "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E- shopping on the Web", *Information and Management*

Szymanski, D.M. and R.T. Hise. (2000), "E-satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.

Turban, Efraim; Jae Lee; David King dan H. Michael Chung. (2000). "Electronic Commerce", *A Managerial Perspective*, Inc New Jersey: Prentice Hall

Van Dyke, T.P; Prybutok, V.R. dan Kappelman, L.A. (1999). *Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services*. Decision Sciences, 30(3), Summer

Weisberg, J; Te'eni, D. dan Arman, L. (2011). *Past purchase and intention to purchase in e commerce The mediation of social presence and trust*

Website

crowpedia.blogspot.co.id diakses pada tanggal 06 Oktober 2016

id.wikipedia.org diakses pada tanggal 06 Oktober 2016

