

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SITUS BELANJA
TOKOPEDIA**

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Satrio Agung Nugroho
Nomor Mahasiswa : 14311085
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SITUS BELANJA
TOKOPEDIA**

Nama : Satrio Agung Nugroho
Nomor Mahasiswa : 14311085
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia

ABSTRAK

(Satrio Agung Nugroho, 14311085)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat belakangan ini, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing. Perusahaan perbelanjaan online berlomba-lomba menyusun program loyalitas konsumen agar selalu menjadi pilihan pertama bagi konsumennya. Faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs serta biaya *holdup* tertentu menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dimana jika eskpektasi konsumen terpenuhi oleh hal-hal tersebut, konsumen akan cenderung loyal dan menjadi pelanggan setia terhadap suatu situs belanja online.

Responden penelitian ini adalah konsumen situs belanja online Tokopedia di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 252 responden dengan teknik *convinience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Situs, dan Biaya Holdup Tertentu memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Kemudian Biaya Holdup Tertentu dan Kepuasan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Namun Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Layanan Situs tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili seluruh konsumen situs belanja online Tokopedia di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam menggunakan situs belanja online Tokopedia bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Situs, Biaya Holdup Tertentu, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Tokopedia, Model Persamaan Struktural, SEM

Analysing The Effect Of Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty In Online Shopping Through Tokopedia Shopping Site

ABSTRACT

(Satrio Agung Nugroho, 14311085)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

In the increasingly fierce business competition dynamics lately, consumer loyalty and customer satisfaction has become one of the key competitive advantages. Online shopping companies are competing to develop consumer loyalty programs to always be the first choice for their customers. Technological acceptance factors, site service quality and specific holdup costs are key factors in building consumer satisfaction and consumer loyalty. Where if consumer expectations are met by these things, consumers will tend to be loyal and become loyal customers of an online shopping site.

The respondents of this research are consumers of Tokopedia online shopping site at Yogyakarta. The number of samples in this study were 252 respondents with convenience sampling technique. Analytical technique of this research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel program 8.80.

The results of this study indicate that Technology Acceptance Factors, Website Service Quality, and Specific Holdup Costs have a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Then Specific Holdup Costs and Satisfaction have a significant positive effect on Consumer Loyalty. But the Technological Acceptance Factors and the Website Service Quality do not have a significant positive effect on Consumer Loyalty.

Limitations of this study include the subjective process, due to customer satisfaction and consumer loyalty is perceived construction per individual. Given this research is not done in certain categories, then the results of this study are general and may not necessarily represent all users of online shopping site Tokopedia at Yogyakarta. In addition, this study was conducted only once with a different individual, so there is the possibility of consumers responding based on the results of their last evaluation in using Tokopedia's online shopping site is not based on their overall perception.

Keywords: Technology Acceptance Factor, Website Service Quality, Specific Holdup Cost, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Tokopedia, Structural Equation Model, SEM

1. PENDAHULUAN

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, sekarang ini sangat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan karena dunia bisnis sebagian dari pemasaran yang selalu mengalami perubahan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Era globalisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia yang mempengaruhi pasar domestik dan mencari peluang untuk melakukan terobosan-terobosan baru, dan juga bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

Internet yang semakin mudah di akses oleh setiap orang dan sistem pembayaran online yang semakin baik makin memprakarsai sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet yaitu perbelanjaan online (*e-Commerce*) atau *Electronic Commerce* yang secara terminologi memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, situs online, atau jaringan komputer lainnya.

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal dengan perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung, kini berubah menjadi konsep telemarketing, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet, di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis. Perkembangan e-commerce membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke dunia maya (virtual). Penggunaan internet dalam e-commerce memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihannya dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa.

Perkembangan yang sangat signifikan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia ini tidak dapat diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Perkembangan ini didukung oleh data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun. Salah satu pencetus perbelanjaan online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dan juga di Asia Tenggara.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis perusahaan termasuk bisnis online. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012, p.482). Loyalitas konsumen

memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen, diantaranya yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya holdup tertentu. *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan landasan yang berguna untuk penelitian yang menyelidiki tentang penerimaan konsumen terhadap teknologi. Davis (1989) menggambarkan dan menggunakan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) yang kemudian dikembangkan oleh Lin & Sun (2009) sebagai faktor utama yang menjelaskan tentang penerimaan konsumen terhadap teknologi. Di dalam TAM, *perceived usefulness* (PU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaannya” dan *perceived ease of use* (PEOU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha” (Davis, 1989, pp. 330-1). Davis (1989) juga menyarankan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) memiliki efek positif yang tidak langsung terhadap penggunaan sistem melalui *perceived usefulness* (PU).

Kualitas layanan situs merupakan faktor penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari e-commerce karena dua alasan. Pertama, ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat dalam berbelanja online. Kedua, ini adalah alat pilihan untuk menarik pembeli-pembeli yang potensial. (Nosrati, 2008, hal 16). Zeithaml et al. (2002, p.363) memperkenalkan konsep dari kualitas layanan elektronik (e-SQ), yang didefinisikan sebagai "sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif." Definisi tersebut mencakup pengalaman layanan konsumen yang lengkap selama tahap proses belanja online

(Nosrati, 2008). Menurut Santos (2003, dikutip dalam, Nosrati, 2008, hal.36), kualitas *e-service* dapat didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan dari konsumen dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar dunia maya." Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen didasarkan terutama pada kualitas layanan situs (Gefen, 2002; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994; Reichheld & Sasser, 1990; Reichheld & Scheffer, 2000).

Biaya *holdup* tertentu didefinisikan sebagai "aset tak berwujud dan berwujud tertentu yang terbentuk dalam rangka jual beli" (Chiu, 2006, hal 64). Biaya *holdup* tertentu memiliki konsep yang sama dengan spesifisitas aset dan *switching cost*, dimana dijelaskan bahwa spesifisitas aset adalah konsep yang sangat penting dalam kerangka analisis biaya transaksi karena dapat menyebabkan ketergantungan terhadap pemasok (Ganesan, 1994; Joshi & Stump, 1999). Misalnya, pengguna situs belanja online memiliki akun di suatu situs belanja, dan menginvestasikan banyak usaha untuk mempelajari cara menggunakan situs belanja online secara efisien. Beberapa pengguna bahkan memiliki jadwal dan halaman web tersendiri di situs belanja. Akun dan upaya ini adalah aset istimewa dengan menggunakan media internet. Spesifitas aset bisa memiliki berbagai bentuk, bisa berupa aset fisik, aset moneter, pengetahuan, keterampilan hubungan pribadi, dll. (Williamson, 1991). Melihat kondisi tersebut, bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting di era yang penuh persaingan ini, maka perusahaan berlomba-lomba dalam menyusun strategi pemasarannya. Salah satunya perusahaan *marketplace* online. Jika faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu sudah memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan tercipta.

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengungkap tentang sejauh mana pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen khususnya pada pengguna situs belanja Tokopedia, sehingga penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan perbelanjaan online.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Faktor Penerimaan Teknologi

Di era globalisasi ini, para pemasar mulai mengembangkan perdagangannya melalui dunia maya (virtual) seperti melalui situs belanja online (*e-commerce*). Situs belanja pada dasarnya adalah jenis teknologi informasi online, sehingga faktor penerimaan teknologi dari konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan *e-satisfaction* konsumen. Situs belanja online memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka sendiri dan menyediakan bisnis dengan platform transaksi melalui komunikasi interaktif untuk memenuhi transaksi. Namun, bagi konsumen agar dapat dengan mudah mengkonsumsi secara online, konsumen harus

mencari situs belanja yang berguna dan mudah untuk digunakan. Ini termasuk memperhitungkan pencarian informasi, berlangganan internet, metode pembayaran dan sebagainya.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa faktor penerimaan teknologi sebagai ukuran kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi secara online. Untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi atau teknologi informasi, Davis (1989) mengusulkan untuk menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, (1989) adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Davis (1989) menggambarkan dan menggunakan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) yang kemudian dikembangkan oleh Lin & Sun (2009) sebagai faktor utama yang menjelaskan tentang penerimaan teknologi dari konsumen. Di dalam TAM, *perceived usefulness* (PU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaannya” dan *perceived ease of use* (PEOU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha” (Davis, 1989, pp. 330-1). Davis (1989) juga menyarankan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) memiliki efek positif yang tidak langsung terhadap penggunaan sistem melalui *perceived usefulness* (PU).

Penelitian dari Teerling & Huizingh, (2010) menyebutkan bahwa pada umumnya, faktor penerimaan teknologi akan menimbulkan *e-satisfaction* kepada konsumen. Kemudian Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner (2000) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dari konsumen (*ease of use, usefulness*) akan menciptakan *e-satisfaction* terhadap konsumen. Selanjutnya, Cheung & Lee (2005); Mäntymäki (2009) menyebutkan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) menentukan *e-satisfaction* konsumen.

Hipotesis 1 (H₁) : Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Agar penerimaan dari teknologi dapat dirasakan oleh para konsumen *e-commerce*, perusahaan pun mulai memanfaatkan hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi khusus tentang konsumen agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen memiliki harapan terhadap *perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *behavioral intention to use* yang nantinya dapat mempengaruhi *e-loyalty* konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap dan *e-purchase intention* (Chiu et al., 2009; Monsuwé, Dellaert & De Ruyter, 2004). Penemuan dari Shih, (2004) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *e-shopping*.

Sikap positif terhadap kegunaan situs berkontribusi pada *e-loyalty* konsumen (Verhagen & Van Dolen, 2007). *Perceived ease of use* yang dirasakan dari situs juga meningkatkan loyalitas konsumen dalam belanja elektronik (Gefen et al., 2001). Penelitian dari Smith (2001) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi *e-loyalty* (Olson & Boyer, 2005). Selanjutnya, sebuah studi survei menyoroiti bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap *e-retailing* di Hong Kong (Liao & Shi, 2009) dan niat untuk menggunakan *e-service* (Roca et al., 2009). Kemudian penelitian dari Mäntymäki, (2009) menjelaskan bahwa kemudahan yang dirasakan dari teknologi informasi mempengaruhi *e-loyalty* konsumen.

Hipotesis 2 (H₂) : Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.2 Kualitas Layanan Situs

Kualitas layanan situs (*e-service*) merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari *e-commerce* karena dua alasan. Pertama, ini mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Kedua, kualitas *e-service* juga dapat menarik pembeli-pembeli yang potensial. (Nosrati, 2008, hal 16). Zeithaml et al. (2002, p.363) memperkenalkan konsep dari kualitas layanan elektronik (*e-SQ*), yang didefinisikan sebagai "sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif". Definisi tersebut mencakup pengalaman layanan konsumen yang lengkap selama tahap proses belanja online (Nosrati, 2008), di samping pra-situs web, aspek on-website dan layanan pasca-situs web (Zeithaml et al., 2002). Menurut Santos (2003, dikutip dalam, Nosrati, 2008, hal.36), kualitas *e-service* dapat didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan dari konsumen dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar dunia maya."

Kualitas layanan telah terbukti menjadi masukan penting bagi kepuasan konsumen tidak hanya di lingkungan tradisional, namun juga di lingkungan online. (Caruana & Malta 2002). Kualitas layanan adalah faktor keputusan pembelian yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan dengan menentukan persepsi konsumen tentang kualitas, harapan, dan preferensi. Lai et al. (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan situs yang lebih baik akan menciptakan *e-satisfaction* terhadap konsumen. Kemudian Ribbink et al., 2004; Kim et al., 2009; Gounaris et al., 2010; Kassim & Abdullah, 2010; Carlson & O'Cass, 2011 yang selanjutnya dikembangkan oleh Rong, Ke., Shihua & Shuqin, Jing & Yong (2015) menyebutkan bahwa kualitas layanan situs mempengaruhi *e-satisfaction* dari konsumen. Selanjutnya Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A., Malhotra, Arvind (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan situs (*e-service*) secara langsung mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen.

Hipotesis 3 (H₃) : Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Kualitas dari layanan *e-service* dianggap sebagai pendorong penting bagi keberhasilan dari strategi *e-commerce* (Parasuraman et al., 2005) dan strategi diferensiasi perusahaan (Santos, 2003; Kurt dan Atrek, 2012). Sejumlah penelitian telah dilakukan mengenai kriteria yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas *e-service* yang disampaikan melalui situs (Carlson dan O'Cass, 2011). *Perceived e-service* digambarkan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan dan dapat dipandang sebagai bentuk sikap yang menghasilkan perbandingan antara harapan dan persepsi kinerja layanan (Zeithaml, 1988; Parasuraman et al., 1988). Hal ini secara luas diakui memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku terhadap penyedia layanan dan banyak penelitian telah berupaya untuk menentukan apa hubungan yang tepat antara *e-service* dan *e-loyalty* begitu juga dengan aspek *e-service* yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengevaluasi kinerja layanan. Tetapi masih ada kebingungan dan ketidakpastian mengenai bagaimana memanfaatkan kekuatan internet sepenuhnya. Kenyataannya, *e-service* dalam *e-commerce* mendapatkan rating yang rendah dari konsumen (Rubino, 2000). Seringkali konsumen belum membentuk harapan yang jelas untuk pemasar online. Perusahaan online belum mengerti dengan jelas apa yang benar-benar diinginkan konsumen dari layanan mereka, dan oleh karena itu perilaku konsumen dunia maya belum sepenuhnya dipahami (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, 2000; Peterson et al., 1997).

Dalam *e-commerce*, langkah-langkah *e-service* telah diterapkan untuk menilai kualitas mesin pencari dan faktor-faktor yang terkait dengan keberhasilan situs online. Penelitian dari Cronin, Brady, & Hult, (2000) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* konsumen. Kemudian Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A., Malhotra, Arvind (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan dari situs mempengaruhi loyalitas konsumen. Selanjutnya menurut Srinivasan et al., (2002) kualitas *e-service* dianggap secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hipotesis 4 (H₄) : Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.3. Biaya Holdup Tertentu

Secara umum, biaya *holdup* tertentu mengacu pada kurangnya transferabilitas aset yang dimaksudkan untuk digunakan dalam transaksi tertentu terhadap penggunaan lainnya. Aset yang sangat spesifik mewakili *sunk cost* yang memiliki nilai yang relatif kecil di luar penggunaannya dalam konteks transaksi tertentu. Biaya *holdup* tertentu memiliki konsep yang sama dengan spesifisitas aset dan *switching cost*. Spesifisitas aset

dapat dilihat sebagai jenis *Switching Cost* (Burnham, Frels, dan Mahajan 2003; Dick dan Basu 1994; Hauser, Simester, dan Wernerfelt 1994; Jones, Mothersbaugh, dan Beatty 2000; Lee and Cunningham 2001; Lee, Lee, dan Feick, 2001). Secara umum *switching costs* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing (Burnham et al., 2003). Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru.

Burnham, et al. (2003) meneliti eksistensi peran moderator dari *switching costs* pada pengaruh kepuasan konsumen, tetapi hasil penelitian mereka menunjukkan peran moderator tersebut tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam, et al. (2004) yang membuktikan bahwa *switching costs* mempengaruhi *e-satisfaction* dari konsumen. Kemudian Aydin & Ozer (2006) meneliti keterkaitan antara *e-satisfaction* konsumen, kepercayaan, *switching costs*, dan loyalitas. Mereka menemukan bahwa *switching costs* secara positif mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen. Selanjutnya Biedenbach, Bengtsson & Marell (2015) juga menyebutkan bahwa *switching cost* secara positif mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen.

Hipotesis 5 (H₅) : Biaya *holdup* tertentu berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Jones, et. al. (2000) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Sementara Burnham, et. al. (2003) berpendapat bahwa *switching cost* merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika proses perpindahan dari penyedia layanan tertentu ke penyedia layanan yang lain. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa biaya tersebut tidak hanya semata-mata terkait dengan biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga termasuk biaya pencarian, transaksi, diskon yang biasanya diterima sebagai konsumen yang loyal, biaya emotional dan usaha-usaha kognitif, dan biaya sosial dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah ke penyedia layanan lain. Hal ini memperkuat pendapat Dick & Basu (1994) yang menyatakan bahwa *switching costs* tidak hanya berkaitan dengan biaya finansial tetapi juga terkait dengan waktu dan usaha-usaha psikologis pada saat konsumen menggunakan penyedia layanan baru.

Lee & Cunningham (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya *switching costs* terjadi ketika adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk tertentu) yang melakukan transaksi sehingga terbentuk hubungan diantara keduanya. Ketika salah satu pihak, biasanya pembeli/konsumen, tidak terlalu tergantung kepada pihak lain, maka pembeli/konsumen tersebut tidak mempunyai hambatan untuk

melakukan transaksi dengan pihak lain. Pada kondisi yang demikian konsumen mempunyai *switching costs* yang rendah. Sebaliknya pada *switching costs* yang tinggi, konsumen sangat tergantung kepada penjual atau merek produk tertentu, sehingga dia akan melakukan transaksi dengan penjual atau merek tersebut bukan dengan penjual atau merek lain.

Temuan ini melengkapi hasil penelitian Dick & Basu (1994) yang menemukan bahwa loyalitas konsumen ditentukan tidak hanya oleh kepuasan tetapi juga oleh *switching costs*. Burnham, et al. (2003), menegaskan bahwa *switching costs* mempunyai pengaruh yang positif terhadap dalam membangun loyalitas. Pengaruh yang signifikan dari *switching costs* terhadap loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh Aydin et al. (2005), Aydin and Ozer (2006), dan Chadha and Kapoor (2009).

Hipotesis 6 (H₆) : Biaya *holdup* tetentu berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.4. Kepuasan

Kepuasan konsumen telah menarik banyak perhatian dari banyak pemasar dan perusahaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen yang puas cenderung membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari pengalaman berbelanja sebelumnya melalui Internet (Shankar et al., 2003). Dalam kebanyakan penelitian, kepuasan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Auh & Johnson 2005; Tsai et al 2007). Dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang setia adalah faktor yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan *e-commerce*, dan memiliki rencana efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk dapat bertahan di lingkungan persaingan Internet. Banyak peneliti terdahulu yang telah membahas *e-satisfaction* dari berbagai perspektif. Følstad, Anda dan Sjøberg (2010) menyelidiki kepuasan konsumen dalam hal konteks umum dan spesifik. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas dalam *e-commerce*.

Kepuasan adalah pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan dan niat pembelian kembali juga termasuk didalamnya (Rehman, et, al., 2014). Kepuasan juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut perusahaan harus harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan mereka produk dan layanan yang menarik. Setiap bisnis dapat mencapai tingkat keuntungan yang tinggi dengan mencapai kepuasan konsumen secara intensif di pasar yang kompetitif. Kepuasan merupakan perasaan setiap pembelian yang diungkapkan konsumen dalam menggunakan produk, terlepas dari produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Ahmed, dkk, 2014).

Dalam konteks *online retailing*, ditemukan bahwa *e-satisfaction* konsumen dapat menciptakan *e-loyalty* terhadap konsumen (Abbott, Chiang, Hwang, Paquin, & Zwick, 2000; Park & Kim, 2003; Riel et al., 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang & Peterson, 2004). Shankar, dkk. (2003) juga menegaskan bahwa efek positif dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* bahkan lebih tinggi secara online daripada offline. Setelah penjelasan yang disampaikan di atas, dapat didefinisikan *e-satisfaction* sebagai hasil persepsi konsumen tentang kenyamanan, kepercayaan, keamanan, penyesuaian, kegunaan, kemudahan, efektivitas harga dan nilai yang dirasakan secara online, sehingga *e-satisfaction* berdampak positif kepada *e-loyalty* konsumen.

Hipotesis 7 (H7) : *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.5. Loyalitas

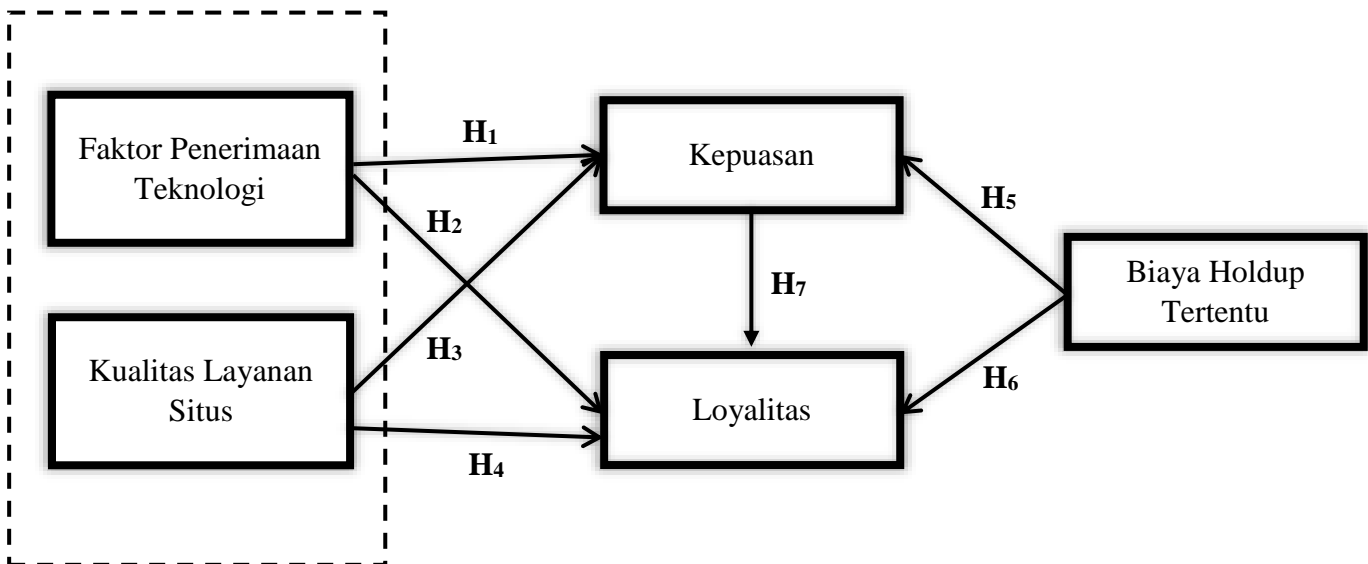
E-loyalty telah menjadi isu utama dalam penelitian *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir karena besarnya manfaat terhadap bisnis dari suatu perusahaan. *e-loyalty* mengarah pada pembelian kembali dan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan dan sikap positif terhadap perusahaan online (Safa 2014). Kesetiaan dalam *e-commerce* mengacu pada keinginan individu untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan aktivitas perdagangan sebelumnya. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor efektif pada *e-loyalty* sangat penting bagi peneliti dan praktisi (Tsai & Huang 2007). Namun, menurut Wang, Pallister dan Foxall (2006) penelitian sebelumnya mengenai kesetiaan sebagian besar telah terfragmentasi, dan studi tentang struktur formasi *e-loyalty* sedikit. Pelanggan setia membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan diakui sebagai aset berharga bagi mereka. Pelanggan setia mengundang pelanggan baru untuk membeli dari perusahaan favorit mereka dan merupakan sumber keuntungan yang besar (Chen 2012). *E-loyalty* mengurangi biaya operasional karena pelanggan setia membeli lebih banyak daripada pelanggan lainnya. Meskipun biaya formasi *e-loyalty* lebih banyak daripada penciptaan loyalitas dalam perdagangan tradisional, manfaat dan pertumbuhan mempercepat lebih cepat setelah hubungan telah dibangun (Cyr dkk 2007).

Oliver (1997, hal 233) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "Komitmen yang sangat kuat untuk membeli produk secara berulang atau mereposisi ulang produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau merek yang berulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran. berpotensi menimbulkan perilaku berpindah." Pengertian ini telah digunakan secara luas dalam penelitian terkait tentang *e-loyalty*. Anderson dan Srinivasan (2003, hal 417) mengidentifikasi *e-loyalty* sebagai "Sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku membeli ulang."

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 252 orang. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut:

Gambar 3.1 Model Penelitian



3.1 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM), dikarenakan model konseptual penelitian ini mempunyai tiga variabel independen, satu variabel moderator, dan satu variabel dependen. “*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis terdahulu yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Model-model yang dimaksud diantaranya adalah analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori.” (Hox dan Bechger, 1998). SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan, tidak seperti analisis *multivariate* biasa (regresi berganda, analisis faktor). Sehingga teknik analisis SEM merupakan teknik yang

paling cocok untuk menguji model konseptual didalam penelitian ini. Adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80.

3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Kuisisioner yang akan dipergunakan dalam penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Maka dari itu, kuisisioner yang telah dibuat akan disebarakan kepada minimal 35 responden, yang kemudian data yang terkumpul akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada 35 responden:

Tabel 3.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
Faktor Penerimaan Teknologi	0.829	0.6			Reliabel
Saya merasa bahwa fungsi pencarian didalam situs belanja Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.			0.818	0,333	Valid
Saya merasa bahwa cara pembayaran didalam situs belanja Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.			0.801	0,333	Valid
Saya merasa bahwa sistem operasi dari situs belanja Tokopedia mudah dimengerti.			0.761	0,333	Valid
Saya merasa bahwa sistem operasi dari situs belanja Tokopedia gampang untuk digunakan.			0.794	0,333	Valid
Saya merasa bahwa situs belanja Tokopedia dapat menghemat banyak waktu belanja.			0.792	0,333	Valid
Kualitas Layanan Situs	0.771	0.6			Reliabel
Ketika saya berbelanja lagi, personel/catatan situs akan mengingat kebiasaan konsumsi saya.			0.805	0,333	Valid
Saya merasa percaya diri ketika membeli produk dari situs belanja Tokopedia.			0.678	0,333	Valid
Saya merasa aman ketika membeli produk dari situs belanja Tokopedia.			0.650	0,333	Valid
Saya percaya bahwa situs belanja Tokopedia dapat memberikan layanan yang sesuai untuk saya.			0.723	0,333	Valid
Biaya Holdup Tertentu	0.804	0.6			Reliabel
Untuk memahami bagaimana cara menggunakan situs belanja Tokopedia, saya sudah menghabiskan waktu dan tenaga untuk mempelajarinya.			0.774	0,333	Valid
Saya menggunakan situs belanja Tokopedia karena saya sudah terbiasa untuk menggunakannya.			0.773	0,333	Valid
Jika saya tidak menggunakan situs belanja Tokopedia dan menggunakan situs belanja lain, saya perlu menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mempelajari situs belanja tersebut.			0.728	0,333	Valid
Saya sudah menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memastikan bahwa situs belanja Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.			0.731	0,333	Valid

Tabel 3.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian (Lanjutan)

Variabel/Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
Kepuasan Konsumen	0.871	0.6			
Saya puas atas proses bisnis situs belanja Tokopedia.			0.796	0,333	Valid
Saya menyukai konten dan tata letak dari situs belanja Tokopedia.			0.893	0,333	Valid
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan tingkat layanan situs belanja Tokopedia.			0.773	0,333	Valid
Loyalitas Konsumen	0.865	0.6			Reliabel
Saya akan mempromosikan situs belanja Tokopedia kepada teman dekat saya.			0.854	0,333	Valid
Ketika saya memikirkan belanja melalui internet, saya akan pertama kali mengingat tentang situs belanja Tokopedia.			0.888	0,333	Valid
Saya merasa sulit untuk pindah ke situs belanja lainnya.			0.799	0,333	Valid
Di tahun-tahun mendatang, saya akan sering berbelanja di situs belanja Tokopedia.			0.753	0,333	Valid

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (<i>t</i> -value / α level)	Keterangan
H1: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen.	+	0.29 (3.37 / < 0.003)	Diterima
H2: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.09 (0.99 / > 0.30)	Tidak Diterima
H3: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen.	+	0.41 (3.81 / < 0.002)	Diterima

H4: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.06 (0.51 / > 0.60)	Tidak Diterima
H5: Biaya <i>holdup</i> tertentu berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen.	+	0.28 (3.86 / < 0.002)	Diterima
H6: Biaya <i>holdup</i> tetentu berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.26 (3.21 / < 0.002)	Diterima
H7: <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.47 (3.68 / < 0.003)	Diterima

4.1 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Untuk model hasil hipotesis kemudian akan dijelaskan dalam penelitian ini:

H₁: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.3% = 0.003 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.37, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.29. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang menyatakan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi faktor penerimaan teknologi dari konsumen situs belanja Tokopedia maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Shih (2014) yang menemukan pengaruh positif faktor penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen. Sikap individu terhadap *e-shopping* yang kuat akan berkorelasi positif dengan penerimaan pengguna.

Kemudian Davis (1989) mengusulkan untuk menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mengukur faktor penerimaan teknologi dari konsumen. TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan penerimaan pelanggan terhadap teknologi. Model TAM yaitu menempatkan faktor sikap dari setiap perilaku penggunaannya dengan empat variabel, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi

kegunaan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan kebiasaan sikap dari penggunaan (*behavioral intention to use*). Ke empat variabel tersebut mempunyai validitas yang telah teruji secara empiris untuk memprediksi gambaran pada aspek perilaku dari pengguna teknologi informasi. Oleh karena itu, faktor penerimaan teknologi merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam kaitannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

H₂: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 30% = 0,30 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 0,99, serta total pengaruh variabel faktor penerimaan teknologi terhadap variabel loyalitas = 0,09. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang menyatakan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen, Karahanna & Straub (2003); Pavlou, (2003) yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* – yang merupakan bagian fundamental dari TAM – tidak cukup untuk membuat konsumen loyal.

Tetapi temuan ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Gefen et al., (2001) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan situs web dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja melalui e-commerce. Perbedaan ini mungkin terjadi mungkin karena adanya sebagian konsumen yang lebih memilih berbelanja secara offline/tradisional, sedangkan sebagian konsumen lagi lebih memilih untuk berbelanja online, dan juga tingkat kerumitan dari situs belanja online. Bagi konsumen yang memilih berbelanja secara online mereka menganggap belanja online dapat menghemat banyak waktu, lebih fleksibel, dan juga memiliki variasi produk yang lebih banyak. Tetapi sesuai dengan hasil penelitian oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, (2000); Peterson et al., (1997) bagi sebagian konsumen offline yang lebih memilih berbelanja secara tradisional mereka menganggap bahwa berbelanja secara online itu merupakan hal yang rumit, dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Misalnya di pasar tradisional, konsumen dapat bertatap muka secara langsung dengan penjualnya sehingga konsumen dapat melakukan transaksi langsung dan tidak memerlukan proses yang rumit. Sedangkan jika berbelanja online, transaksi diselesaikan dengan menggunakan berbagai perangkat keras dan perangkat lunak yang berhubungan dengan Internet, yang bagi sebagian konsumen menganggap proses transaksinya rumit. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap situs belanja Tokopedia belum kuat.

H₃: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.2% = 0.002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.81, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.41. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang menyatakan bahwa kualitas layanan situs belanja memiliki efek positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan situs memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas layanan situs belanja Tokopedia maka *e-satisfaction* pelanggan tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nosrati, (2008) yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari *e-commerce* karena dua alasan. Pertama, ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat belanja online. Kedua, ini adalah alat pilihan untuk menarik pembeli-pembeli yang potensial. Kemudian Caruana & Malta (2002) juga menemukan bahwa kualitas layanan telah terbukti menjadi masukan penting bagi kepuasan pelanggan tidak hanya di lingkungan tradisional, namun juga di lingkungan online. Disebutkan juga oleh Khalifa & Shen, (2005) yang menemukan bahwa kualitas layanan situs tertentu dapat secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan situs web dan pembelian online dalam jangka panjang.

H₄: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 60% = 0,60 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 0.51, serta total pengaruh variabel faktor penerimaan teknologi terhadap variabel loyalitas = 0,06. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang menyatakan bahwa kualitas layanan situs belanja memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan situs belanja tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, (2000); Peterson et al., (1997) bahwa perusahaan *e-commerce* belum mengerti dengan jelas apa yang benar-benar diinginkan konsumen dari kualitas layanan mereka, dan oleh karena itu perilaku konsumen dunia maya belum sepenuhnya dipahami. Kemudian Rubino, (2000) menambahkan bahwa *e-service* dalam *e-commerce* mendapatkan rating yang rendah dari konsumen. Akan tetapi temuan ini berbeda dari yang dikemukakan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) bahwa pentingnya kualitas dari *e-service* sangat terkait dengan *e-loyalty* konsumen.

Perbedaan ini mungkin terjadi karena sekarang adalah zaman milenial dimana teknologi-teknologi semakin canggih, internet semakin cepat, sehingga sekarang banyak muncul situs belanja online di Indonesia selain Tokopedia. Hal ini mengakibatkan banyak

konsumen mencari harga yang terbaik dari suatu produk di masing-masing situs belanja, sehingga mereka tidak hanya melihat kualitas layanan situs yang diberikan oleh suatu situs belanja. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap situs belanja Tokopedia belum kuat dilihat dari tingkat kualitas layanan situs belanja-nya.

H₅: Biaya *holdup* tertentu berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.2% = 0.002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.86, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.28. Dengan demikian, hipotesis H₅ yang menyatakan bahwa biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh pelanggan belanja online memiliki efek positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh konsumen situs belanja Tokopedia maka *e-satisfaction* konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2006) yang mendefinisikan biaya holdup sebagai aset tak berwujud dan berwujud tertentu yang dibuat dalam rangka jual beli dimana hal tersebut dapat mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen. Kemudian disebutkan juga oleh Lam, et al. (2004) yang menyatakan bahwa biaya holdup/switching costs meningkatkan intensitas hubungan dari *e-satisfaction* konsumen. Oleh karena itu, konsumen mungkin tidak ingin mengambil tindakan untuk beralih ke pemasok lain karena pertimbangan investasi aset tertentu. Karena konsumen telah berinvestasi didalam suatu aset dan menyebabkan ketergantungan kepada penyedia layanan, maka *e-satisfaction* dari konsumen akan meningkat karena konsumen merasakan bahwa biaya yang telah diinvestasikan kepada aset tidak akan sia-sia/hangus terhadap satu penyedia layanan. Jika konsumen memiliki niat untuk berpindah penyedia layanan, maka investasi di aset yang sebelumnya akan hangus.

H₆: Biaya *holdup* tetentu berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.2% = 0.002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.21, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.26. Dengan demikian, hipotesis H₆ yang menyatakan bahwa biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh pelanggan belanja online memiliki efek positif terhadap *e-loyalty* pelanggan, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi

biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh konsumen situs belanja Tokopedia maka *e-loyalty* konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joshi & Stump (1999) dan Williamson (1985) yang menyebutkan bahwa jika konsumen telah menginvestasikan banyak aset manusia dan fisik kepada penyedia layanannya saat ini, dia akan memiliki sedikit insentif untuk beralih ke penyedia lain, karena perilaku switching akan menyebabkan hilangnya 'biaya hangus' dengan penyedia layanan, sehingga konsumen lebih memilih untuk loyal kepada penyedia layanannya tersebut. Kemudian Burnham, et al. (2003) juga menyatakan bahwa switching costs mempunyai pengaruh yang positif terhadap dalam membangun loyalitas. Pengaruh yang signifikan dari switching costs terhadap loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh Aydin et al. (2005), Aydin and Ozer (2006), dan Chadha and Kapoor (2009).

H7: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

Dengan taraf nyata ($\alpha < 0.3\% = 0.003$) dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.68, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.47. Dengan demikian, hipotesis H7 yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan memiliki efek positif terhadap *e-loyalty* pelanggan, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi *e-satisfaction* pelanggan situs belanja Tokopedia maka *e-loyalty* pelanggan tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shankar et al., (2003) yaitu bahwa kepuasan pelanggan telah menarik banyak perhatian dari perusahaan akademis dan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari pengalaman berbelanja sebelumnya melalui Internet. Disebutkan juga oleh Auh & Johnson (2005); Tsai et al., (2007) bahwa dalam kebanyakan penelitian, kepuasan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan membawa keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. Kemudian Følstad, Anda, dan Sjøberg (2010) telah menyelidiki kepuasan pelanggan dalam hal konteks umum dan spesifik. Hasil investigasi mereka mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas dalam *e-commerce*.

5. PENUTUP

Kesimpulan ini merupakan hasil dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia”. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa faktor

penerimaan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan (H₁), kualitas layanan situs belanja memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan (H₃), biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh pelanggan belanja online memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan (H₅), biaya holdup tertentu yang dibayarkan oleh pelanggan belanja online memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan (H₆), dan *e-satisfaction* pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta.

Sedangkan dua hipotesis lainnya yaitu H₂ dan H₄ tidak terbukti yang artinya faktor penerimaan teknologi situs belanja tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta, dan kualitas layanan situs belanja tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, M., Chiang, K. P., & Hwang, Y. S. (2000). The process of on-line store loyalty formation. *ACR North American Advances*.
- Adzani. (2011), Tujuh Langkah SEM, <http://sem-amos.blogspot.co.id/2011/12/tujuh-langkah-sem.html>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.45.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- April, Thiem. (2010), Studi Kepustakaan, <https://april04thiem.wordpress.com/2010/11/12/studi-kepuustakaan/>, diakses tanggal 20 Desember 2017 jam 16.55.
- Armanda, Ribka., Hermanto, Suwardi, Bambang. (2015), Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan Teknologi dalam Sistem Informasi Akuntansi dengan Pendekatan TAM, *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, Vol.4, No.3.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Biedenbach, Galina., Bengtsson, Maria., Marell, Agnetta. (2015), Brand Equity, Satisfaction, and Switching Costs: An Examination of Effects in the Business-to-Business Setting, Emerald Group Publishing Limited, Vol.33, No.2.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing*

Science, 31(2), 109-126.

- Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, Jilid 1, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Caesar, Arihdya. (2012), *Validitas dan Reliabilitas*, <https://arihdyacaesar.com/2012/01/13/validitas-dan-reliabilitas/>, diakses tanggal 29 Januari 2018 jam 16.47.
- Carter, Michelle., Wright, Ryan., Thatcher, Jason, B., Klein, Richard. (2012), *Understanding Online Customers Ties to Merchants: The Moderating Influence of Trust on The Relationship Between Switching Costs and E-Loyalty*, *European Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 1.
- Chiou, Jyh-Shen., Shen, Chung-Chi. (2006), *The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites*, Emerald Group Publishing Limited, Vol.17, No.1.
- Dharmesti, Maria, D.D., Nugroho, Sahid, Susilo. (2013), *The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, *Journal of Bussiness and Retail Management Research*, Vol.7, No.2.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling: Pengantar*, Jilid 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press.
- Ha, Seijin., Stoel, Leslie. (2008), *Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model*, Elsevier Inc., Vol.7, No.1.
- Hendry. (2012), *Confirmatory Factor Analysis Introduction*, <https://teorionline.wordpress.com/2011/12/20/confirmatory-factor-analysis-introduction/>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.43.
- Iliachenko, E. (2006). *Electronic service quality (e-SQ) in tourism: development of a scale for the assessment of e-SQ of tourism websites* (Doctoral dissertation,

Luleå tekniska universitet).

- Irnantha, Aris. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat". Skripsi Sarjana. D.I Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Joshi, A. W., & Stump, R. L. (1999). The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufacturer-supplier relationships: An empirical test of the moderating role of reciprocal asset investments, uncertainty, and trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 291-305.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Koufaris, Marios. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2.
- Kuntag, Jacobus, Rico. (2012), Model Kualitas Pelayanan SERVQUAL, <http://setabasri01.blogspot.com/2011/04/service-quality-akronimnya-servqual.html>, diakses tanggal 7 Februari 2018 jam 17.30.
- Kumbhar, V., M. (2012), Conceptualization of E-Services Quality and E-Satisfaction: A Review of Literature, *Management Research and Practice*, Vol.4, No.4.
- Liao, Z., & Shi, X. (2009). Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 24-30.
- Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009), Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model, Emerald Group Publishing Limited, Vol.33, No.3.
- Ltifi, Moez., Gharbi, Jamel-Eddine. (2012), E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online, *Journal of Internet Banking and E-Commerce*, Vol.17, No.1.
- Luthfi, Zhafiri., Ishak, Asmai. (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.15, No.1.
- Mai, Nguyen., Tuan, Nham., Yoshi, Takahashi. (2013), Technology Acceptance Model and The Paths to Online Customer Loyalty in A Emerging Market, *TRZISTE*, Vol.25, No.2.
- Mahatma, Rhein. (2016), Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar e-Commerce di Indonesia Saat Ini, <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Martinez-Caro, Eva., Cepeda-Carrion, Gabriel., Cegarra-Navarro, Juan-Gabriel. (2011), Applying a Technology Acceptance Model to Test Business e-Loyalty Towards

Online Banking Transactions, Spanish Ministry of Education, Vol.02, No.2.

- Meuter, L, Matthew., Ostrom, L, Amy., Roundtree, I, Robert., Bitner, Mary-Jo. (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol.64, No.50-64.
- Mohammed, Ezat, M., Wafik, Ghada, M., Jalil, Sabreen, G.A., El-Hassan, Yehia, Abu. (2016), The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's E-Satisfaction, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Vol.9, No.1.
- Mustika, Fitria, Adi. (2014), Analisis Jalur dan SEM, http://fitriaadimustikastatistika.blogspot.co.id/2014/11/analisis-jalur-dan-sem_23.html, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.40.
- Nosrati, L. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction: a research on Iranian online bookstores.
- Noviandari, Lina. (2014), 5 Hal Menarik Yang Perlu Anda Ketahui tentang Tokopedia, <https://id.techinasia.com/daftar-fakta-menarik-tentang-tokopedia-william-tanuwijaya>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Nur, Sifah. (2017), Cara Penulisan Daftar Pustaka Sesuai Sumber, <http://rumahifah.blogspot.co.id/2015/01/cara-penulisan-daftar-pustaka-sesuai.html>, diakses tanggal 20 Februari 2018 jam 12.19.
- Nurfadli, Achmad. (2009), Teknik Sampling, <https://mistercela21.wordpress.com/2009/10/04/teknik-sampling/>, diakses tanggal 20 Desember 2017 jam 16.52.
- Olson, J. R., & Boyer, K. K. (2005). Internet ticketing in a not-for-profit, service organization: building customer loyalty. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 74-92.
- Pavlou, Paul. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3.
- Rachman, Fadly, Fauzi. (2017), Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Ramadhan, Fajri. (2013), Teknik Sampling Probabilitas dan Non-Probabilitas, <http://fajri-fafa.blogspot.co.id/2013/11/teknik-sampling-probabilitas-dan-non.html>, diakses tanggal 20 Desember 2017 jam 16.51.

- Rong, Ke., Shihua & Shuqin, Lin & Luo. (2015), Exploring the e-Service Quality In The e-Commerce Context: A Triadic View, Emerald Group Publishing Limited, Vol.116, No.3.
- Rohimat, Asep. (2015), Apa Itu Tokopedia?, <https://vccmurah.net/blog/apa-itu-tokopedia-cara-daftar-tokopedia/>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Safa, Nader, S., Solms, Rossouw, Von. (2016), Customers Repurchase Intention Formation in E-Commerce, South African Journal of Information Management.
- Santoso, Budi. (2012), Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi, Jurnal Studi Akuntansi Indonesia, Vol.2, No.1.
- Sarjono, Haryadi., Juanita, Winda. (2015), Pengenalan SEM, <https://sbm.binus.ac.id/2015/04/28/pengenalan-sem-part-1/>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.39.
- Setyadi, Ilham, Cahya. (2012), Pengertian Variabel Eksogen dan Endogen, <http://ilhamcs.blogspot.co.id/2012/05/pengertian-tentang-variabel-dan.html>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.41.
- Siregar, Ratnasari, Khairani. (2015), Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model, Research Gate, Vol.4, No.1.
- Sugiarto. (2010), Variabel-Variabel SEM, <http://aboutlisrel.blogspot.co.id/2010/06/bag-iii-variabel-variabel-sem.html>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.42.
- Teerling, L, Marije., Huizingh, K.R.E., Eelko. (2004), Customized Web Interaction and Its Effect on Consumer Behaviour and Evaluations, University of Groningen.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wong, Winnie, Poh-Ming., Lo, May-Chiun., Ramayah, T. (2014), The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia, International Journal of Business and Society, Vol.15, No.3.
- Xu, Jingjun., Benbazat, Izak., Cenfetelli, Ron. (2011), The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty, Journal of the Association for Information Systems, Vol.12, No.11.
- Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A., Malhotra, Arvind. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4.