

Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui *E-commerce* di Indonesia

Kurnia Khafidhatur Rafiah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran

Jalan Dipati Ukur No. 35 Bandung, Indonesia

Email: kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel, yaitu variabel bebas (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat Indonesia menggunakan media online dan offline. Kriteria sampel yang dapat menjadi koresponden adalah orang-orang yang telah belanja online melalui e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan sebagainya. Subjek penelitian ini adalah 450 responden. Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan *software* Amos 21. Penelitian ini dilakukan berdasarkan peluang yang sangat tinggi dalam bisnis online yang juga sejalan dengan risiko yang harus dihadapi. Berdasarkan evaluasi dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa untuk mendukung bisnis e-commerce, pemilik bisnis perlu terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan juga akan dengan mudah mempromosikan e-commerce secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain.

Kata kunci: *E-commerce; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan pelanggan; Loyalitas pelanggan*

Abstract

This study aims to explain the effect of customer satisfaction on customer trust and the influence of customer satisfaction and customer trust on customer loyalty in e-commerce. This study is a correlation study using quantitative research methods with three variables, namely independent variables (customer satisfaction and customer trust) and dependent variables (customer loyalty). The data collection is done by using questionnaires which distributed to Indonesian peoples using online and offline media. The criteria of the sample which can be correspondent are people which is having done online shopping through e-commerce such as Shopee, Bukalapak, Tokopedia, and so on. The subjects of this study were 450 respondents. Data analysis was carried out by structural equation models (SEM) using Amos 21 software. Based on the evaluation and analysis conducted, it is known that customer satisfaction and customer trust have a significant and positive effect on loyalty. This means that to support the e-commerce business, business owners need to continuously increase customer satisfaction and trust to keep up customer loyalty. Customer loyalty is one of the important things that affect customers to make repeated purchases on their chosen e-commerce and will also easily promote e-commerce directly or indirectly to others

Keywords: *E-commerce; Customer Satisfaction; Trust; Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor perdagangan. Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce* (*electronic commerce*) (Indrajit, 2002: 9).

E-commerce menurut Baum (2000), merupakan suatu set teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan menurut Karmawan (2010) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa yang mana mengurangi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan dalam proses transaksi bisnis. Perkembangan media internet di Indonesia sendiri merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain. Terdapat dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, cepat, murah dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan data *electronic* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006).

Data yang dimiliki oleh Dirjen Perdagangan, menunjukkan bahwa 80 persen peritel mengakui persentase jumlah penjualan online meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 25 persen. Ramainya pengguna *e-commerce* di Indonesia juga membuat nilai transaksinya terus bertumbuh. Menurut data dari Menkominfo yang dihimpun dari situs berita *startupbisnis.com* nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 13 triliun. Sementara pada tahun 2014 menurut data dari Bank Indonesia yang dihimpun dari situs berita *cnnindonesia*, nilai transaksi *e-commerce* mencapai USD2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun. Meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Dengan penetrasi pengguna internet yang tinggi, serta pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis online.

Kemunculan *e-commerce* yang kemudian berkembang dengan pesat di Indonesia bukan tanpa sebab, kecenderungan masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang mudah, cepat, dan praktis memicu pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Namun demikian pertumbuhan bisnis *e-commerce* sejalan dengan risiko dan berbagai tantangan yang harus dihadapi, diantaranya perubahan perilaku konsumen, jumlah dan keberadaan pesaing yang sulit dikendalikan, dan berbagai hal lainnya yang tidak ditemukan pada perdagangan atau bisnis konvensional.

Kemudahan akses pada berbagai *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu pedagang dengan pedagang yang lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu sulitnya pelaku bisnis untuk menarik pembeli atau pelanggan baru serta mempertahankannya agar tidak mudah berpaling ke toko online lainnya. Memunculkan kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan *e-commerce* (Zhang, 2010, et al). *E-commerce* memiliki banyak keuntungan seperti jumlah produk yang bisa sangat banyak, perbandingan langsung dengan penjual lainnya dan akses langsung terhadap penilaian konsumen lain terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh *e-commerce* yang bersangkutan. Menurut Gefen (2002) berbisnis secara online dengan memanfaatkan *e-commerce* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-anmouse. Karena besarnya kompetitor di bisnis online, untuk menarik calon pembeli baru akan menghabiskan biaya 20 hingga 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan konvensional yang hanya melakukan transaksi jual beli secara *offline*. Pemilik usaha yang memilih untuk memanfaatkan *E-commerce* cenderung lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaannya. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:153) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas dan ingatan konsumen menjadi bagian

yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis e-commerce (Mainspring and Bain & Company, 2000). Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika terdapat masalah yang muncul terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (Chow dan Holden, 1997). Reichheld dan Scheffer (2000) mengemukakan bahwa kenaikan loyalitas konsumen sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen.

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba melakukan pengamatan untuk mengetahui apakah semakin besar kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *e-commerce* akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. E-commerce

Menurut Laudon dan Traver (2012:49), perdagangan melalui situs jual beli online atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* diartikan sebagai *"the use of the internet and the World Wide Web (web) to transact business. More formally, digitally enabled commercial transaction between and among organization and individuals. Digitally enabled transaction include all transactions mediated by digital technology. Commercial transactions involve the exchange of value (e.g., money) across organizational or individual boundaries in return for products and services. Exchange of value is important for understanding the limits of e-commerce. Without an exchange of value, no commerce occurs."* Secara lebih formalnya, memungkinkan secara digital untuk melakukan transaksi komersial antar organisasi maupun individual. Secara digital memungkinkan seluruh transaksi yang terjadi melalui media digital. Transaksi komersial termasuk pertukaran nilai (contohnya uang) melintasi organisasi atau individual sebagai imbalan atas produk atau jasa. Pertukaran nilai tersebut sangat penting untuk memahami batasan dari e-commerce di mana tanpa adanya pertukaran nilai, tidak ada perdagangan yang terjadi.

Menurut Nanekharan (2013), *"There are many various classifies of electronic commerce and many different methods to characterize these clusters. Academics determined a number of frameworks for classifying electronic commerce but each one want to illustrate it form a unique perspective. The main different classifies of electronic commerce are Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-tobusiness (C2B) and Mobile Commerce (M-Commerce)." Ada banyak klasifikasi dari perdagangan elektronik (electronic commerce) dan terdapat banyak metode yang berbeda untuk mengkarakterisasi kelompok tersebut. Akademisi menentukan sejumlah kerangka kerja untuk mengklasifikasikan perdagangan elektronik namun masing-masing ingin mengilustrasikannya, membentuk perspektif yang unik. Perbedaan utama dari klasifikasi perdagangan elektronik adalah Business-to- Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B) dan Mobile Commerce (M-Commerce).*

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman "pasca-konsumsi" yang berasal langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidaksenangan (Moliner, Sa'nchez, Rodri'guez, & Callarisa, 2007). Pengalaman memuaskan dan menyenangkan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai penentu utama untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen jangka panjang dan memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif dari *e-commerce* (Omar, 2009; Ong & Lin, 2013). Sejumlah besar studi (seperti, Gounaris et al, 2010; Omar, 2009; Zhang et al, 2011) telah memvalidasi keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks jual beli online. Kepuasan mengarah pada keyakinan bahwa kualitas yang sama dari produk atau jasa akan disampaikan di masa depan. Mosavi

dan Ghaedi (2012) melaporkan bahwa keseluruhan kepuasan konsumen dengan pengalaman membeli online memiliki dampak positif pada loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan". Pelanggan akan puas ketika kinerja sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, ketidakpuasan akan muncul ketika kinerja jauh di bawah harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis *online* (Sanchez-Franco et al., 2009). Gounaris et al. (2010) dan Shin et al. (2013) juga mengamati bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan adalah positif dan signifikan.

Sebagai seorang individu, setiap orang memiliki keterbatasan karena tidak ada yang sempurna. Akibatnya, muncullah ketergantungan antara satu sama lain untuk memenuhi tujuan kehidupan sehari-hari yang juga berlaku dalam konteks bisnis. Saling ketergantungan mengarah pada kolaborasi dari satu pihak ke pihak lain, di mana kepercayaan muncul dan digunakan sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah (Tomlinson & Lewicki, 2002). Menurut Blaze et al. (1999), kepercayaan sangat penting dalam distribusi sistem komputasi yang digunakan untuk menjamin sistem melalui manajemen kepercayaan agar dapat memberikan layanan informasi yang valid dan efektif. Dalam proses pembentukan kepercayaan terdapat tiga hal yang bisa dibangun sebagai evaluasi. Tiga hal itu terdiri dari kemampuan, kebajikan, dan integritas (Grandison & Sloman, 2000; McKnight dan Chervany, 2001; Tomlinson & Lewicki, 2000). Pertama, kemampuan mengacu pada pengetahuan situs web, keterampilan, dan kompetensi di lapangan apakah berkinerja baik atau tidak (Grandison & Sloman, 2000). Misalnya, sebagai platform jual beli *online*, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya harus dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan seperti deskripsi produk, ukuran, harga, ketersediaan produk dan lain-lain kepada pelanggan. Melalui kemampuan itu, pelanggan dapat mengevaluasi apakah *ecommerce* tersebut kompeten atau tidak. Evaluasi ini kemudian dapat mengarahkan pelanggan untuk percaya pada *ecommerce* tersebut di kemudian hari atau tidak. Kedua, tentang kebaikan. *Benevolence* menyiratkan belas kasihan layanan mengenai kenyamanan dan manfaat pelanggan yang di luar harapan pelanggan (McKnight & Chervany, 2001). Tindakan tersebut dapat dalam bentuk memberikan harga spesial atau memberikan layanan tambahan, yang tidak diminta oleh pelanggan. Ketiga, tentang integritas. Integritas mengacu pada bagaimana *ecommerce* menunjukkan kepastian, konsistensi, dan keandalan.

Terdapat cukup banyak ketidakpastian pada lingkungan transaksi online, diantaranya seperti risiko keuangan, risiko produk, privasi dan risiko keamanan (Shin et al., 2013). Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi online dengan melalui *ecommerce* yang dianggap akan mampu membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen online (Zhang et al., 2011). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling penting bagi keberhasilan *e-commerce* (Sanchez-Franco et al., 2009). Ketika pelanggan percaya pada suatu *ecommerce*, mereka percaya bahwa *ecommerce* tersebut akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan dan *repurchase* dari *ecommerce* tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan tujuan strategis yang penting bagi semua vendor online. Loyalitas memiliki dua konstruk yang terdiri atas komponen *intentional* dan *behavioral*. Meskipun ada perbedaan konseptual, *intentional loyalty* dan *behavioral loyalty* dinyatakan saling berhubungan (Liao, Wang, & Yeh, 2014). Penelitian yang ada pada pembentukan loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada niat pembelian kembali (Zhang et al., 2011; Shin et al., 2013). Mempertimbangkan bahwa *behavioral loyalty* tidak cukup untuk memahami tingkat loyalitas yang sesungguhnya bahwa perilaku

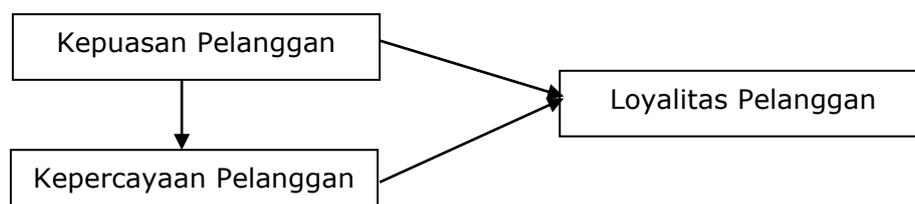
pembelian berulang konsumen tidak selalu hasil dari komitmen psikologis mereka terhadap produk atau *ecommerce* tertentu (Han, Kim, dan Kim, 2011). Secara khusus, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dan diuji menggunakan niat pembelian kembali konsumen (*consumer's repurchase intention*) dan *word of mouth* (WOM) di mana mereka secara teratur diukur untuk memahami kemungkinan loyalitas konsumen pada vendor tertentu (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013; Liao et al, 2014).

Oliver (1997, 1999) mengklaim bahwa pelanggan mengikuti proses untuk mengembangkan loyalitas, yang dikenal sebagai kerangka kerja *cognitive-affective-conative-action* (empat tahap loyalitas). Pada tahap pertama, didefinisikan sebagai pengembangan loyalitas kognitif, pelanggan mengevaluasi pengalaman dalam hal kinerja yang dirasakan dari konsumen relatif terhadap biaya. Tahap kedua, pengembangan loyalitas afektif, melibatkan tanggapan afektif pelanggan terkait dengan penawaran dasar untuk kesempatan yang memuaskan. Penelitian sebelumnya setuju bahwa fase ini terutama melibatkan emosi dan kepuasan, yang merupakan hal penting dalam pembentukan sikap loyalitas (Han et al., 2011). Akhirnya, tahap pengembangan *behavioral intention*. Pada tahap ini, pelanggan mengembangkan pembelian kembali (*repurchase*) dan positif WOM (*word of mouth*) yang dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan afektif positif oleh konsumen. Oliver (1997) menyatakan bahwa konsumen dapat menjadi loyal pada masing-masing empat fase ini.

Menurut Oliver, proses pembangunan loyalitas meliputi tahapan attitudinal dan behavioral loyalty. Tiga tahap pertama milik fase attitudinal dari loyalitas (yaitu, loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif), dan fase keempat adalah fase behavioral loyalty (Oliver, 1999). Seperti yang telah dinyatakan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada intentional loyalty dan dengan demikian digunakan fase attitudinal dari proses pembangunan loyalitas sebagai suatu kerangka menyeluruh, tidak termasuk fase behavioral loyalty. Pendukung untuk kerangka ini telah ditemukan pada konteks offline dan online (Han et al, 2011; Lin et al, 2015; Shin et al, 2013.).

5. Pengembangan Hipotesis

Pada dasarnya setiap perusahaan baik konvensional maupun *e-commerce* menginginkan perusahaannya memiliki pertumbuhan yang positif dan *profitable*. Tidak ada perusahaan yang menginginkan perusahaannya tidak bertahan lama dan tidak *profitable*. Dengan memahami seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan atau pemilik bisnis *online* diharapkan mampu menyusun perencanaan strategis untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis *ecommerce* dan dapat terus memperoleh pertumbuhan yang positif. Hal tersebut membawa peneliti untuk menyusun kerangka penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.Kerangka Penelitian

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur utama yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan Kotler (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi pribadinya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *online* dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di *ecommerce* dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang di *ecommerce* tersebut pada kesempatan lain. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasrin Danesh,dkk (2014) dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu pelanggan yang mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan percaya pada kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Madjid (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli barang pada *ecommerce* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan *ecommerce* yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013), Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan

jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli ketika berbelanja secara *online* agar pelanggan percaya terhadap segala bentuk layanan yang diberikan oleh *ecommerce* tersebut. Kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chao-Min Chiu (2008) kepercayaan merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi minat beli ulang seseorang, dimana hal tersebut menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap *ecommerce* tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hartiwi Prabowo, dkk (2012) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang karena kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap pembelian ulang yang menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, dkk (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran akurat terhadap perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap (Cooper & Schindler, 2011 dalam Indrawati, 2015: 184). Metode penelitian kuantitatif banyak digunakan dalam berbagai studi mengenai kesesuaiannya untuk model uji atau hipotesis (Chew, 2007 dan Indrawati, 2012 dalam Indrawati, 2015: 184).

Adapun populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja online melalui *e-commerce* antara lain Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Shopee, dan sebagainya. Adapun jumlah populasi secara tepat tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling jenis purposive sampling. Menurut Indrawati (2015:170), purposive sampling adalah memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini karena yang ingin diteliti yaitu perilaku konsumen *ecommerce* di Indonesia maka sengaja dipilih menjadi responden yaitu mereka yang telah paling tidak melakukan transaksi online melalui *ecommerce* (Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Shopee, dan sebagainya). Adapun jumlah *sample* yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan menggunakan persamaan Bernoulli yaitu harus lebih dari 385, sehingga penulis memutuskan menggunakan *sample* sebanyak 450 *sample* untuk menghindari resiko data error atau cacat.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjadi variabel bebas, dan loyalitas pelanggan menjadi variabel terikat. Variabel bebas (independen) adalah salah satu perubah atau salah satu faktor yang menyebabkan muncul atau terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen).

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka analisis yang dilakukan adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan serta pengaruh Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Dari jumlah populasi seluruh masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja secara online melalui *e-commerce* diambil sampel sebanyak 450 orang.

Pada sejumlah penelitian terdahulu diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sesuatu (Gounaris et al, 2010;. Omar, 2009; Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos 2014). Teori expectation confirmation, yang telah banyak digunakan untuk mengeksplorasi keputusan repurchase, menganggap kepuasan sebagai variabel penting untuk *customers' continuance intention*. Kepuasan pembeli merupakan anteseden penting dari niat perilaku WOM. WOM dan repurchase intention biasanya dianggap sebagai dua dimensi pengukuran penting

dari loyalitas pelanggan (Kumar et al, 2013;. Liao et al., 2014). Penelitian empiris yang dilakukan sebelumnya (misalnya, Gounaris et al, 2010;. Omar, 2009) melaporkan bahwa semakin besar tingkat konsumen mengalami kepuasan dengan perjalanan belanja online, semakin besar kesempatan konsumen akan menyebarkan WOM positif. Penelitian yang dilakukan oleh Fang et.al.,(2016) juga membuktikan hubungan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai path loading berturut-turut 0.662 yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi online dengan melalui *ecommerce* yang dianggap akan mampu membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen online (Zhang et al., 2011). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling penting bagi keberhasilan *e-commerce* (Sanchez-Franco et al., 2009). Ketika pelanggan percaya pada vendor, mereka percaya bahwa vendor akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan pertukaran dan repurchase pada *ecommerce* tersebut. Mukherjee dan Nath (2007) juga menegaskan bahwa *e-trust* secara positif terkait dengan *e-loyalty* (WOM dan Repurchase Intention). Hasil ini konsisten dengan temuan terbaru dari Sanchez- Franco et al. (2009) dan Shin et al. (2013). Demikian pula sejalan dengan hasil analisis penelitian ini yang menemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan Loyalitas Pelanggan, meskipun hubungan tersebut tidak cukup erat dengan t-value sebesar 0.163. Secara lebih rinci nilai keeratan hubungan antar variabel yang diteliti ditunjukkan pada table 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Model Penelitian dengan Amos

Variabel	Kepuasan	Kepercayaan
Kepercayaan	0.787	0.000
Loyalitas	0.716	0.163

Hasil penelitian sebelumnya yang menjadi referensi sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana peneliti membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan dengan loyalitas pelanggan.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Untuk itu penting bagi pemilik bisnis online untuk dapat terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor dan mampu terus mempertahankan bisnisnya. Untuk lebih lanjut penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengelompokkan secara lebih detail jenis-jenis *e-commerce* yang dimaksud serta membahas secara lebih detail faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan repurchase intention dan word of mouth salah satunya dapat dilakukan dengan memperhatikan hal-hal yang mampu meningkatkan komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan sendiri dapat diperoleh dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja online melalui situs marketplace C2C. Kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online terutama melalui situs marketplace C2C dapat diperoleh salah satunya dengan meningkatkan kualitas keamanan transaksi jual beli online yang terjadi melalui situs online marketplace. Keamanan transaksi yang dimaksud baik dari segi keamanan sistem dalam menjaga setiap privasi pelanggan maupun jaminan keamanan konsumen dari penipuan-penipuan oleh pihak-pihak yang tidak

bertanggungjawab. Sementara itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pemilik bisnis marketplace C2C perlu meningkatkan perceived value dalam artian kualitas pelayanan maupun kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, serta kesesuaian harga yang ditawarkan dengan apa yang diterima oleh konsumen.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu perceived enjoyment atau kenyamanan pelanggan selama melakukan belanja online. Peningkatan perceived enjoyment dilakukan dengan peningkatan kualitas situs yaitu dengan desain platform yang simple dan user friendly sehingga mampu meningkatkan customer experience dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2019, July 20). *Historical Traffic Trends Comparison*. Retrieved from <https://www.alexacom/>
- Baum, Joel & Calabrese, Tony & Silverman, Brian. (2000). Don't Go It Alone: Alliance Network Composition and Startups' Performance in Canadian Biotechnology. *Strategic Management Journal*.
- Blaze, Matt & Feigenbaum, Joan & D. Keromytis, Angelos. (1999). The Role of Trust Management in Distributed Systems Security. 185-210.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). *Online Information Review. Determinants of customer repurchase intention in online shopping*, 33(4), 761-784. Retrieved from Emerald Insight
- Chiu, Chao-Min., Hsu, Meng-Hsiang., Lai, Hsiang chu., & Chan, Chun-Ming. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support System* Vol.53, pp.835-845. Retrieved from Elsevier Database.
- Chou, Shih-Wei., & Hsu, Chia-Shiang. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information System E-Business Management*, Vol.14, pp19-45. Retrieved from Springer.
- Ciu, [Senny Ferdian](#). (2014, September 29). Penggerak Utama Aktivitas Jual Beli Online di Indonesia. Tokopedia. Retrieved from <https://blog.tokopedia.com/2014/04/wanita-penggerak-utama-aktivitas-jual-beli-online-di-indonesia/>
- Elrado H., Molden; dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 15 No. 2. Universitas Brawijaya.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-137.
- Fang, Jiaming., Shao, Yunfei., & Wen, Chao. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management* 36, 1205-1217. Retrieved from <http://www.elsevier.com/>
- Fang, Yu-Hui., Chiu, Chao-Min., & Wang, Eric T.G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, Vol. 21 Iss 4 pp. 479 - 503. Retrieved from Emerald Insight.
- Gefen, D., Rigdon, E.E., & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly* Vol.35 No.2.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.

- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019.
- Indrajit, Richardus Eko. (2002). *Electronic Commerce, Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Indonesia : Aptikom
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotlet, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed.). England: Pearson
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). England: Pearson
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol G. (2014). *E-commerce 2014, Business Technology Society*. Edinburgh Gate Harlow, England: Pearson Education Limited
- Liao, Y., Wang, Y., & Yeh, C. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 668–686.
- Madjid, Rahmat. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *Journal Of Engineering And Science Vol 2 Issue 5*. Haluoleo University.
- Muzahid Akbar, Mohammad dan Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal Vol. 29, No. 1*. Independent University.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003) A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, VOL.21, No.1. -2007
- Nanehkaran, Yaser., & Ahangari. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Volume 2, No.4.
- Nasrin Danesh, Seiedeh dan Ahmadi Nasab, Saeid. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *Journal of Business and Management Vol 7 No. 7*. UCSI University.
- Oliver, R. L. (2004). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44 (special issue).
- Omar, M. (2009). The mediating effect of cognitive and emotional satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Management Innovation Systems*, 1(2), 1–13.
- Ong, C., & Lin, C. (2013). The impacts of user readiness on perceived value. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), 1–10.
- Prabowo, Hartiwi; dkk. 2012. Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase pada Kaskus. BINUS.
- Reichheld, Frederick F., & Scheffer, Phil. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. US: Harvard Business Review E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web
- Sanchez-Franco, M., Ramos, A., & Velicia, F. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196–202.
- Shin, Jae Ik., Chung, Ki Han., Oh, Jae Sin., & Lee, Chang Won. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, Vol.33,pp 453–463. Retrieved from Elsevier.
- Shpetim, Cerri. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness Vol. 4, Issue 4*.
- Tomlinson, E. C., Lewicki, R. J., & Dineen, B. R. 2002. Dealing with damaged trust: How to rebuild trust and temper distrust. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Denver.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Walter, Achim; et. al. 2012. The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. University of Karlsruhe

- Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.
- Zhang, K., Benyoucef, M., & Zhao, S. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25.