

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ONLINE MARKET DI INDONESIA

F. Alia Humairah dan Glory
Trisakti University

Abstract

The goal of this research activity is to investigate things that will improve consumer satisfaction and loyalty of online stores in Indonesia. Researchers can take advantage of the result obtained and then inform it to companies so they know what things need to be improved to maintain their customers. The findings in this study indicate that there is a positive influence of a) adaptation (adaptation), (b) interaction (interactivity), (c) maintenance (nurturing), (d) commitment (commitment), (e) network (network), (f) diversity (assortment), (g) the ease of transaction (transaction ease), and (h) the agreement of usage (engagement) towards customer satisfaction, there is a positive influence customer satisfaction to customer loyalty, there is a positive influence of Inertia towards the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, and there is a positive influence of Trust towards the relationship between customer satisfaction to customer loyalty. The result of this research has implications for the business online which are to increase customers satisfaction and loyalty and to scholars who want to develop the theory. Further research are expected to use global online shopping as a comparison and adding the other variables that also affect customer satisfaction and loyalty in the online market.

Keyword: Customer Satisfaction, Loyalty, and Online Market

PENDAHULUAN

Majunya perkembangan teknologi membuat banyak hal dapat dilakukan di dunia maya, yaitu mengirim data tanpa menggunakan jasa pos, mengobrol dengan saudara di lintas benua melalui *webcam*, hingga menjual produk baik berupa barang atau jasa melalui *website*. Penjualan produk ini tak hanya sebatas di daerah tertentu saja seperti toko *offline*, yang terbatas pada dimana toko tersebut berada. Toko *online* dapat menjual produknya langsung pada konsumen di 7 benua selama konsumen yang bersangkutan terhubung dengan koneksi *internet* (Jirehbandei dan Pour, 2011).

Sulitnya menarik pembeli atau pelanggan baru melalui media *internet* dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke toko *online* lainnya membuat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan bisnis *online* (Zhang, 2010, *et al*).

Bisnis *online* 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 bisnis *online* yang bersangkutan. Menurut Gefen (2002) bisnis *online* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-an *mouse*. Karena besarnya kompetitor di bisnis *online*, untuk menarik calon pembeli baru menghabiskan biaya 20 hingga 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan dibidang bisnis *offline* dan lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan.

Loyalitas konsumen akan meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (Chow dan Holden, 1997). Reichheld dan Schefter (2000) mengemukakan bahwa kenaikan loyalitas konsumen sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen.

Menurut Anderson dan Swaminathan (2011), beberapa *factor* yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen *online* adalah *adaptation, interactivity, nurturing, cominitment, network, assortment, transaction case* dan *engagement*. *Adaptation* berkaitan dengan sejauh mana sebuah bisnis *online* mengenali konsumennya dan menyesuaikan produk dan jasanya sesuai kebutuhan konsumen. Melalui *interactivity* yang baik, berarti bisnis *online* dapat menyediakan dan mengefektifkan komunikasi dua arah dengan konsumennya. Adapun *nurturing* memperlihatkan bagaimana sebuah bisnis *online* menyediakan informasi pasca pembelian, pendidikan dan pelatihan kepada konsumen untuk memperluas pengalaman mereka. *Commitment* menunjukkan kekuatan hubungan bisnis *online* dengan konsumennya, yang diperlihatkan melalui pelayanan kepada konsumen (instalasi, perbaikan serta respons terhadap keluhan konsumen). Sedangkan *network* adalah kesempatan dan kemampuan konsumen dalam berbagi informasi antar mereka melalui ruang *chat, buying circles* maupun *comment links*.

Assortment adalah kemampuan bisnis *online* menyediakan beragam produk dan jasa bagi konsumennya. *Transaction ease* menunjukkan sejauh mana sebuah *website* sederhana serta mudah digunakan oleh konsumen dan *engagement* adalah citra *website* di mata konsumen melalui penggunaan teks, warna, grafik, logo, slogan maupun tema. Hasil penelitian Anderson dan Swaminathan membuktikan bahwa kedelapan faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang berbelanja *online*. Namun pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka dimoderasi oleh *inertia*, yaitu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan bukan komitmen serta *trust* (kepercayaan). Pada situasi *inertia* dan tingkat kepercayaan tinggi maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah rendah. (Anderson dan Swaminathan, 2011).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba melakukan penyelidikan untuk mengetahui apakah semakin besar nilai (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*), akan mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) di toko *online*. Dan apakah *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) akan mempengaruhi *customer loyalty*. Serta apakah *trust* dan *inertia* akan mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Adaptation (Adaptasi)

Adaptasi dapat diartikan sebagai situasi dimana bisnis atau toko *online* menyesuaikan produk, pelayanan dan pengalaman belanja *online* sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Adaptasi ini dapat dilakukan dengan cara membuat desain *website* yang mudah dioperasikan tiap konsumen, serta memiliki generalisasi produk sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari dengan cepat. Bila tidak ada generalisasi produk, konsumen akan kebingungan, membuang-buang waktu dalam mencari produk yang diinginkan, bila hal ini berlanjut hal ini akan mengurangi hingga menghilangkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan keluar dan mencari toko *online* lainnya. Kesimpulannya, adaptasi merujuk pada kualitas jasa yang tinggi karena konsumen langsung mendapatkan produk, jasa dan informasi yang diinginkan (Ostrom dan Iacobucci, 1995). Adaptasi yang baik akan mengurangi waktu dan tenaga yang terbuang saat konsumen menjelajahi toko *online* untuk mencari produk yang ia inginkan.

Interactivity (Interaksi)

Interaksi dapat diartikan sebagai ketersediaan dan efektifitas alat dukungan pelanggan *online* dan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis *online* dengan konsumen. Tanpa interaksi aktif dengan konsumen, bisnis *online* tidak akan dapat

memahami kebutuhan dan kemauan konsumen. Dan interaksi suatu bisnis *online* harus lebih proaktif agar menang dibandingkan dengan kompetitor lain (Salvati, 1999). Interaksi yang baik akan memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dan jasa yang diinginkan dengan cepat (Alba et al., 1997). Proses navigasi mengacu pada skema navigasi yang digunakan untuk membantu atau menghalangi pengguna saat mereka mengakses bagian lain dari *website* (DeWulf et al., 2006; Garrett, 2003). Tak peduli betapa lengkapnya informasi di *website*, bila konsumen kesulitan mengaksesnya, konsumen cenderung akan berpindah ke *website* lain (McKinney, Yoon dan Zahedi, 2002). Maka sebaiknya sistem dibuat seinteraktif mungkin. Navigasi interaktif ini akan meningkatkan kemandirian konsumen karena ia dapat berbelanja dengan tenang tanpa bantuan dari pramuniaga toko (Hoffman dan Novak 1996). Navigasi interaktif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada *website* atau *online* market karena ia mempunyai kebebasan dan dapat mengendalikan aktivitasnya menjelajahi *website* tertentu.

Nurturing (Pemeliharaan)

Pemeliharaan oleh pelaku bisnis *online* dapat dilakukan dengan terus memberikan informasi yang relevan tentang

produk yang telah dibeli konsumen, pendidikan, pelatihan dan pelayanan untuk konsumen yang bersangkutan. Kebutuhan konsumen akan informasi ini didasarkan atas 2 faktor, yaitu perilaku pencarian variasi yang berbeda dan keinginan untuk terus memperoleh informasi produk secara terus menerus. Konsumen terus diinformasikan tentang adanya produk pendukung dan pelayanan baru yang tersedia (Punj dan Staelin, 1983). Perusahaan harus membuat konsumen merasa diuntungkan setelah masa transaksi agar terjalin hubungan berkelanjutan antara toko *online* dengan konsumen (Berger, 1998). Dengan secara proaktif menyediakan berbagai informasi relevan serta melatih dan mendidik konsumen dalam berbelanja *online*, berarti bisnis *online* mengundang kembali konsumen untuk berbelanja di situsnya serta memberikan pengalaman berbelanja bagi konsumen (Anderson dan Swaminathan, 2011). Inilah yang dimaksud dengan memelihara hubungan dengan konsumen.

Commitment (Komitmen)

Perusahaan sebaiknya memiliki komitmen untuk memuaskan konsumen dengan menanyakan langsung pendapat konsumen bagaimana cara pemecahan dan penyelesaian masalah yang sebenarnya konsumen inginkan. Langkah ini dilakukan untuk menjaga nilai keloyalan konsumen pada perusahaan dan penyebaran positif

worth of mouth. *Worth of mouth* dapat tersebar 1000 kali lebih cepat di dunia maya dibandingkan di dunia nyata (Poleretzky, Cohn dan Gimnicher, 1999, p.76).

Komitmen dapat diartikan sebagai kekuatan dari hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dengan pelaku bisnis *online*. Pelaksanaan komitmen ini dapat dilakukan perusahaan dengan cara memberi jasa pelayanan yang sangat memuaskan, dari jasa antar, jasa instalasi, perbaikan, juga respon cepat atas masalah dan keluhan konsumen (Boulding et al. 1993; Rust dan Zahorik 1993). Komitmen kepada konsumen ditunjukkan dengan secara tepat menyelesaikan kegagalan produk atau jasa serta menyelesaikan keluhan konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen puas. Oleh karena bisnis *online* bersifat virtual, konsumen akan dengan mudah dan cepat beralih ke *website* lain jika ia merasa tidak puas akan layanan *website* yang dikunjunginya. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis *online* harus benar-benar mempunyai komitmen tinggi untuk melayani konsumennya (Anderson dan Swaminathan, 2011).

Network (Jaringan)

Jaringan atau *network* dinilai sangat potensial untuk menarik konsumen baru agar membeli produk di perusahaan yang bersangkutan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka (Punj dan

Staelin, 1983; Conhaim, 1998). Karena biasanya konsumen baru akan terlebih dahulu mencari informasi apakah produk dan jasa yang ditawarkan aman, menguntungkan dan memiliki *after-service* yang memuaskan. Bettman (1979), Engel, Blackwell, dan Kollat (1978) serta Howard (1977) menyatakan bahwa pencarian informasi adalah bagian penting bagi mayoritas konsumen sebagai proses penentuan keputusan untuk jadi membeli atau tidak suatu produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jaringan dapat diartikan sebagai adanya kesempatan dan kemampuan konsumen untuk berbagi pendapat tentang barang dan jasa dengan konsumen lainnya melalui *comment links*, *buying circles* dan *chat rooms* yang disediakan oleh pelaku bisnis *online*. Penyediaan fasilitas ini akan meningkatkan *word of mouth* yang positif untuk perusahaan karena mereka dapat bertukar informasi dan membandingkan pengalaman dalam penggunaan barang (Armstrong dan Hagel, 1997; Frank, 1997). Jaringan berupa komunitas konsumen maupun calon konsumen yang berkomunikasi secara terbuka dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang berbagi pengalaman mengonsumsi produk atau jasa, dapat saling memperkuat keputusan pembelian satu sama lain serta member gambaran lebih mendalam bagi calon konsumen. Menurut Armstrong dan Hagel serta Frank dalam Anderson dan

Swaminathan (2011), konsumen menghargai kemampuan bertukar informasi dan membandingkan pengalaman mengonsumsi produk melalui jaringan konsumen dan berpandangan positif terhadap bisnis *online* yang mendukung aktivitas jaringan ini. Dengan memfasilitasi pertukaran informasi antar konsumen melalui jaringan, sebuah bisnis *online* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan calon konsumen. Disamping itu, dampak positif jaringan adalah terbentuknya identifikasi konsumen dengan bisnis *online* tertentu, yaitu perasaan menjadi bagian dari bisnis tersebut (Bhattacharya et.al, 1995). Dengan meningkatkan partisipasi dan identifikasi konsumen dengan dirinya melalui komunitas jaringan, sebuah bisnis *online* dapat meningkatkan pula kepuasan dan kesetiaan konsumen. Jaringan dapat menciptakan kepuasan karena terbentuknya hubungan *social* antara konsumen yang berbagi pengalaman pembelian maupun minat special tentang suatu produk atau jasa (Olivia dalam Anderson dan Swaminathan ,2011).

Assortment (Keanekaragaman)

Konsumen biasanya memiliki kebiasaan untuk membandingkan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya sebelum melakukan transaksi. Meskipun tiap konsumen berbeda dalam mencari alternatif produk untuk dibandingkan. Beberapa

konsumen memperoleh kepuasan dari membandingkan berbagai merk dari tiap kelas dan memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat bagi mereka (Punj dan Staelin, 1983). Keanekaragaman dapat diartikan sebagai kemampuan bisnis *online* untuk menyediakan jangkauan variasi produk dan jasa yang luas. Bisnis *online* memberikan keuntungan berupa kenyamanan, suatu area belanja dengan variasi produk yang jauh lebih banyak dibandingkan toko *offline*, karena dibandingkan toko *offline*, toko *online* dapat memajang produk 10 kali lipat lebih banyak karena tidak memerlukan area fisik yang sebenarnya untuk memajang dan menyimpan produk yang dijual. Perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan ongkos lebih untuk menyewa lahan permeter persegi. Konsumen pun dapat menikmati menjelajah toko tanpa merasa lelah, mengamati dan menilai produk dengan lebih seksama melalui model barang, *avatar*, video demonstrasi dan *review* dari konsumen lainnya. Konsumen juga tidak perlu secara nyata berkeliling dari satu toko ke toko lainnya yang akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, uang parkir dan bensin untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sementara dari sisi pelaku bisnis *online* juga memiliki keuntungan tambahan untuk membentuk aliansi dengan pemasok lain agar dapat memberikan jangkauan pilihan produk yang jauh lebih luas lagi kepada konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk

di *website*, akan mengurangi biaya pencarian (*search cost*) konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Anderson dan Swaminathan, 2011).

Transaction Ease (Kemudahan Transaksi)

Kemudahan transaksi berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa sebuah web site sederhana, intuitif dan mudah digunakan (Anderson dan Swaminathan, 2011). Kemudahan akses informasi dan ketidakrumitan proses transaksi sangat penting bagi konsumen. Sulitnya mengoperasikan *website* akan membuat konsumen frustrasi dan berpindah ke *website* lain tanpa membeli produk perusahaan (Schaffer, 2000). Beberapa faktor yang menyulitkan konsumen saat melakukan transaksi ialah informasi sulit untuk diakses karena lokasinya yang tidak pas atau tenggelam dalam kategori produk, informasi yang diberikan tidak berarti hingga tidak adanya informasi produk sama sekali di *website* tersebut. *Website* yang jelas, mudah dimengerti, pengelompokan produknya benar dan konsumen mudah untuk mengakses informasi yang mereka inginkan merupakan kunci dari kepuasan konsumen (Sinioukov, 1999). Kemudahan ini akan mengurangi kesulitan konsumen, mengurangi waktu yang terbuang karena informasi yang tak diinginkan dan kesalahan transaksi karena sulitnya sistem navigasi, hingga konsumen merasa puas dan

meningkatkan kesempatan konsumen untuk kembali ke *website* perusahaan.

Engagement (Citra keseluruhan)

Website yang menarik dari segi logo, warna dan keseluruhan tampilan *website* akan dengan mudah menarik minat konsumen untuk melihat-lihat, sedikit banyak selain memberikan jati diri dan image pada toko atau perusahaan, juga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja (Lee et al., 2003). *Engagement* (perjanjian pemakaian) ini dapat diartikan sebagai image keseluruhan yang perusahaan tampilkan ke konsumen melalui penggunaan *input* teks, gaya, grafik, warna, logo, slogan dan tema yang efektif (Anderson dan Swaminathan, 2011). Perusahaan juga dapat menggunakan karakter animasi yang unik, *avatar* atau kepribadian tertentu sebagai elemen pengingat dan membuat *website* tak membosankan. Penggunaan logo tertentu akan menarik konsumen, mempermudah konsumen mengenal perusahaan dan meningkatkan respon positif konsumen terhadap perusahaan (Henderson dan Cote, 1998). Bagi pelaku bisnis *online*, adalah suatu keunggulan kompetitif jika dengan cepat dapat menarik perhatian konsumen yang menjelajah web site mereka, untuk kemudian melibatkan konsumen dalam pengalaman belanja yang menyenangkan, unik, dan memuaskan.

Customer satisfaction in e-markets (kepuasan konsumen di toko online)

Saat melakukan transaksi sebelumnya, konsumen akan memiliki penilaian atas keseluruhan produk (Zeithaml, 1988). Konsumen pun akan melakukan evaluasi yang didasarkan atas harapan (*customer expectations*) terhadap keadaan faktual saat proses jual beli mulai terjadi (Parasuraman et al, 1988; Bolton and Drew, 1991). Bila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan, bahkan jauh lebih baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi (Cronin et al., 2000). Pengharapan konsumen berubah kapanpun konsumen menerima informasi yang relevan tentang pelayanan seperti *word-of-mouth*, komunikasi aktif yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen, dan kontak langsung dengan kompetitor perusahaan (Boulding, Kalra, Staelin dan Zeithaml, 1993).

Kepuasan konsumen di toko *online* diartikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman sebelum dan setelah melakukan transaksi apakah sesuai dengan harapan konsumen, yang menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal atau tidak (Anderson dan Swaminathan, 2011) Pengalaman ini dapat berupa transaksi dan pengalaman atas layanan yang diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *customer retention*, yaitu konsumen kembali melakukan transaksi di toko *online* yang sama berulang kali.

Sedangkan Olson dan Dover (1979) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah keyakinan tentang suatu produk atau jasa sebelum kenyataan faktual terjadi. Kurangnya informasi terhadap suatu produk atau jasa akan membuat pengharapan konsumen menjadi berlebihan. Pada kenyataannya, sebenarnya konsumen menerima banyak informasi yang mengarah pada harapan tentang layanan atau kelebihan produk yang akan diterima saat transaksi terjadi. Informasi ini dapat berupa kelebihan produk yang dipaparkan lewat iklan, *word of mouth* dari konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan, pendapat ahli, publikasi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan seperti iklan, penjualan pribadi dan harga produk atau jasa (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1991).

Jirehbandei dan Pour (2011) bahkan menyatakan bahwa banyak perusahaan *online* yang menggunakan E-CRM (*Electronic-Customer Relationship Management*) yang merupakan sistem yang mensupport pelayanan jasa konsumen yang lebih baik. Karena kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam bisnis *online* sehingga diperlukan pelayanan yang menarik dan selalu mengedepankan kepuasan konsumen. Selain E-CRM juga ada sistem bernama *Live-Operator* dimana konsumen akan merasa mereka menerima pelayanan langsung dari perusahaan, seperti respon yang cepat dan langsung atas permintaan,

keluhan dan pertanyaan yang diajukan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen akan langsung melesat naik, fungsionalitas perusahaan berjalan dan keuntungan perusahaan. Kepuasan individu terhadap proses pelayanan dipengaruhi oleh kualitas jasa, besarnya perbedaan kinerja atau keduanya (Oliver, 1997).

Customer loyalty in e-markets (Loyalitas konsumen di toko online)

Beberapa peneliti menyatakan loyalitas sebagai perilaku pembelian kembali, meskipun dalam perkembangannya, dimasukkan juga factor *attitudinal* dalam menjelaskan loyalitas. Engell, Kollat dan Blackwell dalam Anderson dan Swaminathan (2011) menjelaskan *brand loyalty* sebagai respons konsumen preferensi, sikap dan perilaku terhadap sebuah kategori merk sepanjang waktu tertentu. Hal ini menunjukkan luasnya konsep loyalitas, yang dimulai dari memilih merk tertentu dibanding merk pesaing, mempunyai sikap positif terhadap merk tersebut dan membelinya. Gremler dalam Anderson dan Swaminathan (2011) mengemukakan bahwa pengukuran loyalitas hendaknya mencakup dimensi sikap dan perilaku. Adapun menurut Anderson dan Swaminathan (2011), loyalitas konsumen di toko *online* adalah sikap positif terhadap suatu toko *line* yang diwujudkan melalui pembelian kembali. Konsumen yang puas berbelanja di toko *online* tertentu, akan

loyal dan kecil kemungkinan mencari produk/jasa di toko *online* lain.

Inertia (Kebiasaan/rutinitas)

Menurut Campbell dalam Anderson dan Swaminathan (2011), *inertia* adalah kondisi pembelian kembali yang disebabkan oleh factor situasional, bukan komitmen kuat. Betty dan Smith (1987) mengungkapkan bahwa konsumen dengan level *inertia* yang tinggi cenderung malas untuk mencari alternatif produk yang lain, secara umum, konsumen dengan tingkat *inertia* yang tinggi akan memiliki level loyalitas yang lebih besar. Saat konsumen memiliki level *inertia* yang sangat tinggi, pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas akan rendah. Tapi ketika level *inertia* konsumen rendah, maka *consumer satisfaction* akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Ada beberapa penjelasan mengenai penyebab perilaku *inertia* konsumen, yaitu: 1) Transaksi yang terjadi di masa lalu memiliki pengaruh besar pada kemungkinan transaksi di toko atau produk lain (Heckman, 1981), 2) Konsumen memiliki kecenderungan tak terlihat dalam membuat keputusan pembelian, dan 3) Secara psikologis konsumen perlu beradaptasi dengan toko dan produk baru bila harus beralih ke toko dan produk lain, sehingga bila tidak terlalu perlu, konsumen tidak akan beralih ke yang lain (Farrell dan Klemperer, 2007).

Dube, Hitsch, dan Rossi (2009) berpendapat jika *inertia* didasarkan oleh loyalitas, maka perusahaan dapat mengontrol perubahan preferensi konsumen (misalnya produk iphone, Apple. Inc dapat terus membuat produk yang membuat pelanggan yang loyal terus membeli iphone keluaran terbaru, dari iphone 3G, iphone 4G, hingga ke iphone 4Gs) dan membuat konsumen menerima perubahan (kenaikan) harga yang dinamis. Sebaliknya bila *inertia* disebabkan oleh perbedaan yang tak teramati atau perubahan selera, maka perusahaan tidak dapat menerapkan perubahan harga yang dinamis (konsumen akan berpindah ke produk lain bila mereka merasa harga produk tak sesuai dengan kualitas produk).

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan diartikan sebagai rasa aman terhadap keandalan dan integritas *partner* kerja atau suatu merk (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan juga menunjukkan pandangan akan kredibilitas dan kebaikan dari bisnis *online* (Doney dan Cannon, 1997). Kepercayaan di toko *online* didefinisikan sebagai rasa percaya konsumen pada *website* dan rela untuk bergantung pada penjual dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Jarvenpaa et al., 1999). Kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari kemampuan untuk menerima

kekurangan dari ekspektasi awal terhadap tingkah laku toko *online* (Nevertheless, Rosseau, Sitkin, Burt dan Camerer (1998). Tingkah laku ini seperti harga yang lebih tinggi dibandingkan toko *online* lain, pengiriman barang yang agak terlambat, kekurangan pada produk yang diterima dan beberapa hal lain. Dengan kata lain konsumen lebih toleran terhadap kekurangan perusahaan atau toko *online* (Boulding dan Kirmani 1993; Campbell 1999; Weigelt dan Camerer 1988). Konsumen akan merasa *fair* bila harga yang lebih tinggi dibarengi oleh pelayanan berkualitas baik yang terus menerus (Campbell 1999; Kahneman, Knetsch dan Thaler 1986). Tetapi bila harga tinggi tersebut tidak dibarengi oleh pelayanan yang memuaskan akan ada kemungkinan tingkat kepercayaan konsumen meluntur dan loyalitasnya memudar (Campbell 1999; Dickson dan Kalapurakal 1994; Kachelmeier, Limberg dan Schadewald 1991).

Kepercayaan merupakan variabel penting yang menentukan hasil dari berbagai proses dan merupakan perekat yang menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan atau toko *online*. Kepercayaan juga berperan sebagai sumber informasi yang akan mengurangi ancaman dari rumor buruk dan ambiguitas yang menerpa perusahaan atau toko *online* serta mengurangi ketidakseimbangan informasi (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Penelitian sebelumnya oleh menyatakan bahwa desain

website, kemudahan navigasi dan keindahan desain visual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Gefen dan Straub, 2003; Koufaris, 2002) dan kepuasan konsumen (Agarwal dan Venkatesh, 2002; Anderson dan Srinivasan, 2003; Yoon, 2002).

Pengembangan Hipotesis

Dari hasil penelitian terdahulu (Rolph E. Anderson dan Srinivasan Swaminathan 2011) ditemukan bahwa adaptasi (*adaptation*), interaksi (*interactivity*), pemeliharaan (*nurturing*), komitmen (*commitment*), jaringan (*network*), keanekaragaman (*assortment*), kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan perjanjian pemakaian (*engagement*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Apabila sebuah toko *online* dapat menyesuaikan produk, pelayanan dan pengalaman belanja *online* sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumennya, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Demikian pula, jika sebuah toko *online* bisa menyediakan informasi yang relevan, mendidik dan melatih konsumen untuk menggunakan fasilitas di situs serta selalu menanyakan pendapat konsumen dan menyelesaikan keluhannya, maka konsumenpun akan semakin puas. Kemampuan toko *online* dalam memudahkan komunikasi antar konsumen melalui chatting rooms maupun comment links serta beragamnya variasi produk yang dijual di

web site, sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu, kemudahan bertransaksi melalui *website* serta menariknya sebuah *website* karena tampilan yang tidak membosankan, juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya kepuasan konsumen dalam bertransaksi di toko *online* akan meningkatkan loyalitas mereka untuk kembali berbelanja. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d). komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

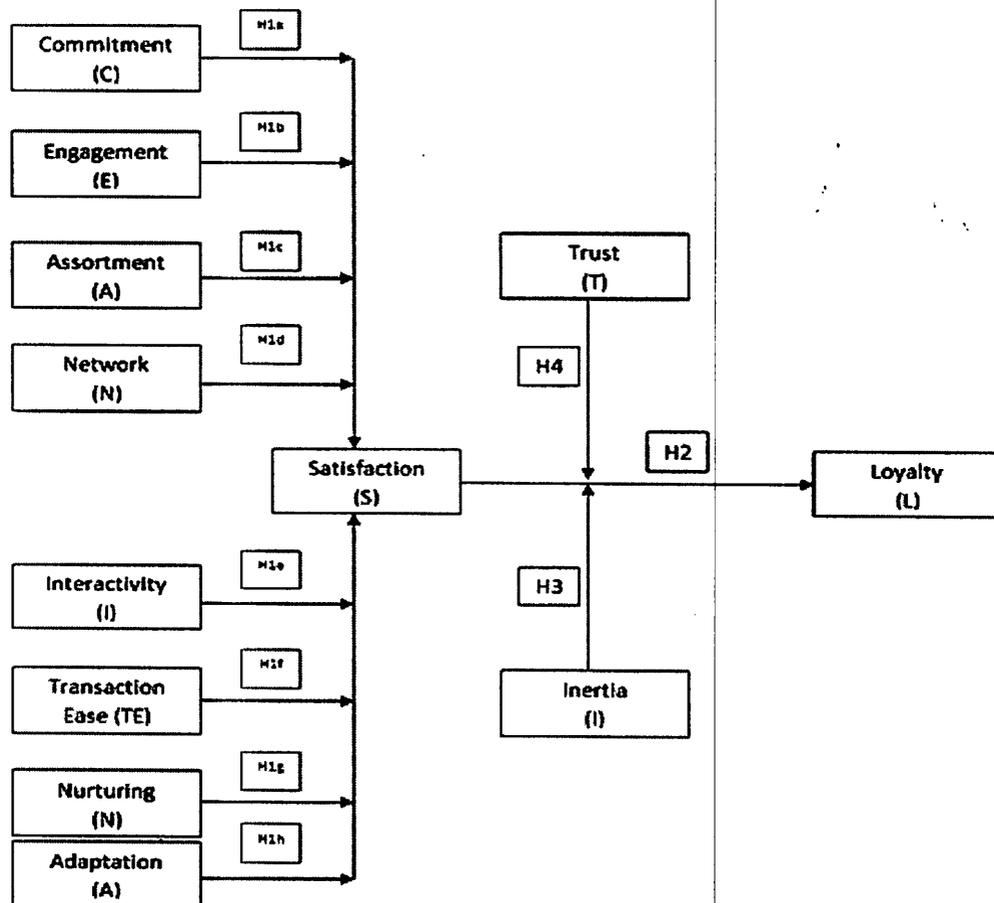
H2: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Inertia menimbulkan efek positif pada *customer loyalty*. Semakin tinggi tingkat *inertia* konsumen, akan semakin tinggi pula loyalitas mereka. Menurut Beatty dan Smith dalam Anderson dan Swaminathan (2011), konsumen dalam kondisi *inertia* tinggi biasanya akan mengikuti pola belanja sesuai kebiasaannya dan tidak mencari alternative lain. Ini dapat diartikan bahwa mereka mempunyai loyalitas tinggi terhadap tempat

dimana mereka berbelanja. Namun *inertia* juga berperan dalam mempelajari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, jika tingkat *inertia* konsumen tinggi, maka pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melemah, karena konsumen sudah dalam kondisi menjalankan kebiasaannya untuk setia pada toko tertentu (Anderson dan Swaminathan, 2011).

H3: *Inertia* memoderasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Loyalitas konsumen di *online market* dapat diartikan 'hasrat konsumen untuk membeli sesuatu' di *website* dan konsumen tak akan dengan mudah berpindah ke *website* lain (Flavian et al., 2006), atau berkali-kali kembali ke *website* yang sama dengan niat untuk



Gambar 1.
Rerangka Penelitian

terus membeli dari *website* yang sama di masa depan (Cyr et al., 2005). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Anderson dan Swaminathan, 2011). Karena begitu konsumen kecewa dan tingkat kepercayaannya menurun drastis, konsumen akan langsung dengan mudah berpindah ke toko *online* lainnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Anderson dan Swaminathan, 2011). Karena begitu konsumen kecewa dan tingkat kepercayaannya menurun drastis, konsumen akan langsung dengan mudah berpindah ke toko *online* lainnya. Kepercayaan merupakan mediator dan moderator dari proses sebelum dan setelah terjadinya transaksi yang akan membawa konsumen ke hubungan loyalitas jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Namun demikian, pada tingkat kepercayaan tinggi, kepuasan tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen yang telah percaya pada pelaku bisnis *online* akan terus bertindak loyal.

H4 : *Trust* memoderasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan uji hipotesis dan menggunakan 12 konstruk. Konstruk-konstruk yang pengukurannya diadopsi dari

Anderson dan Swaminathan (2011) adalah : *Adaptation* (5 instrumen), *interactivity* (5 dimensi), *nurturing* (5 dimensi), *commitment* (5 dimensi), *assortment* (4 dimensi), *transaction ease* (5 dimensi) dan *engagement* (5 dimensi). Konstruk *loyalty* berikut ketujuh dimensinya diadopsi dari Gremler (1995) dan Zeithaml (1996). Sedangkan konstruk *satisfaction* berikut keenam dimensinya diadopsi dari Oliver (1980, 1993). *Inertia* yang terdiri dari 4 dimensi diadopsi dari Gremler (1995) dan *trust* dengan 3 dimensi diadopsi dari Doney dan Cannon (1997). Untuk mengetahui jawaban responden, kesemua dimensi diukur menggunakan skala Likert 1-7, mulai dari 1=amat sangat tidak setuju hingga 7= amat sangat setuju.

Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, yaitu mereka yang pernah mengunjungi dan berbelanja di situs *online* minimal satu kali. Sebanyak 181 responden terjaring sebagai sampel.

Uji validitas yang dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang ditunjukkan dengan nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO Bartlett Test)* . Loading factor yang dihasilkan adalah sebagai berikut: konstruk *adaptation* 0,716-0,919, konstruk *interactivity* 0,414-0,768, konstruk *nurturing* 0,440-0,782, konstruk *commitment* 0,651-0,819, konstruk *network* 0,737-0,820, konstruk *assortment* 0,640-0,893 , konstruk *transaction ease*

0,760-0,861, konstruk *engagement* 0,623-0,851. Sedangkan loading factor untuk konstruk *loyalty* berkisar antara 0,863-0,909, konstruk *satisfaction* antara 0,344-0,855, konstruk *inertia* berkisar antara 0,683-0,874 dan konstruk *trust* dengan nilai 0,659-0,933. Berdasarkan criteria Hair (2010), maka semua item pernyataan adalah valid, karena *loading factor* > 0,3.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrument dari konstruk yang digunakan konsisten dan akurat. Menurut Sekaran (2006), jika koefisien *Cronbach Alpha* e"0,6 maka construct dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas untuk konstruk –konstruk pada penelitian ini menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* masing-masing sebagai berikut: *adaptation* 0,800; *interactivity* 0,717; *nurturing* 0,805; *commitment* 0,948; *network* 0,744; *assortment* 0,802; *transaction ease* 0,887; *engagement* 0,927; *loyalty* 0,938; *satisfaction* 0,603; *inertia* 0,888 dan *trust* 0,977. Berdasarkan kriteria dari Sekaran, maka semua konstruk dalam penelitian ini reliable. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16. Berikut adalah hasil uji kesesuaian model dalam penelitian ini:

Berdasarkan tabel tersedia, dapat diketahui pada *absolute fit measure* syarat utama nilai *chi square* tidak terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *chi square* sebesar 90,030 dengan p-values 0,006 (dibawah

0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak *goodness of fit*. Oleh karena itu SEM memberikan alternatif pengujian *goodness of fit* yang lain yakni melalui kriteria *absolute fit measures* yang lain dengan melihat nilai GFI sebesar 0,887 (marjinal, masih mendekati satu) dan RMSEA sebesar 0,068 (lebih kecil dari 0,08). Kriteria berdasarkan pada *incremental fit measures* dapat dilihat dari nilai AGFI sebesar 0,826 (marjinal, masih mendekati satu), NFI sebesar 0,914 (> 0,9 atau mendekati satu), TLI sebesar 0,958 (> 0,9 atau mendekati satu), CFI sebesar 0,968 (> 0,9 atau mendekati satu). Kriteria berdasarkan *Parsimonious Fit Measure* dengan melihat nilai *normed chi square* sebesar 1,526 (memenuhi syarat batas bawah 1 dan batas atas 5). Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini masih dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *goodness of fit*.

HASIL ANALISIS

Dari hasil statistik deskriptif, rata-rata jawaban responden untuk konstruk *adaptation* adalah 3,518 yang berarti responden menilai *website* sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen,

memungkinkan konsumen melakukan *customization*, mempunyai iklan yang sesuai dengan situasi konsumen serta *website* mampu membuat konsumen merasa unik dan bernilai. Untuk konstruk *interactivity*, diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,5967 yang berarti *website* sudah informatif dalam membantu konsumen berbelanja serta memilih produk melalui mesin pencari. Sedangkan untuk konstruk

nurturing dengan rata-rata jawaban 3,9890 yang berarti responden menilai *website* sudah menyediakan informasi yang sangat berguna untuk kebutuhan mereka serta melalui *website*, konsumen merasa pengelola toko *online* sudah memupuk hubungan baik dengan mereka. Rata-rata jawaban sebesar 3,9282 untuk konstruk *commitment* menunjukkan penilaian

Tabel 2
Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

| Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> | Batas Penerimaan yang disarankan | Nilai | Keputusan |
|-----------------------------------|--|--------|-------------------------|
| Chi Square | Chi square rendah X^2 tabel $df = 59 = 77,93052$ | 90,030 | <i>Unacceptable Fit</i> |
| <i>p-value</i> | Minimal 0,05 atau diatas 0,05 | 0,006 | <i>Unacceptable Fit</i> |
| GFI | > 0,9 atau mendekati 1 | 0,887 | <i>Marginal Fit</i> |
| RMSEA | < 0,08 | 0,068 | <i>Acceptable Fit</i> |
| AGFI | > 0,9 atau mendekati 1 | 0,826 | <i>Marginal Fit</i> |
| NFI | > 0,9 atau mendekati 1 | 0,914 | <i>Acceptable Fit</i> |
| TLI | > 0,9 atau mendekati 1 | 0,958 | <i>Acceptable Fit</i> |
| CFI | > 0,9 atau mendekati 1 | 0,968 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>Normed chi square</i> | Batas bawah 1, batas atas 2,3, atau 5 | 1,526 | <i>Acceptable Fit</i> |

Sumber : Lampiran Olahan Data

responden bahwa pengelola toko *online* mengantarkan barang pesanan tepat waktu serta kebijakan pengembalian barang yang tertera di *website* cukup *customer friendly* dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Adapun untuk konstruk network dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,9116 menunjukkan penilaian responden bahwa *website* memudahkan konsumen untuk saling berbagi informasi, membangun komunitas dan ikatan di antara mereka. Nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,4365 untuk konstruk *assortment* menunjukkan bahwa menurut responden, *website* sudah menyediakan jasa *one stop shopping*, dapat memenuhi mayoritas kebutuhan belanja konsumen serta memiliki pilihan produk yang luas. Konstruk *transaction ease* memperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,6077 yang berarti konsumen menilai *website* cukup memudahkan konsumen bertransaksi, cukup mudah dioperasikan dan nyaman digunakan. Jawaban rata-rata responden untuk konstruk *engagement* adalah 3,7238 yang menunjukkan bahwa responden merasa disain *website* cukup menarik dan membuat konsumen merasa nyaman dan senang menjelajahnya. Sedangkan untuk konstruk *loyalty*, rata-rata jawaban responden sebesar 3,1989 yang menunjukkan responden cukup loyal dengan *website*, suka melakukan navigasi dan memilih *website* tersebut jika akan bertransaksi lagi. Konstruk *satisfaction* memperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,1713 yang berarti responden puas bertransaksi di *website* dan merasa itu adalah keputusan yang bijak.

Nilai rata-rata jawaban responden untuk konstruk adalah 3,2652 yang berarti responden cenderung tidak akan pindah ke *website* lain, dan merasa jika berpindah ke *website* lain akan memakan waktu, usaha dan uang. Adapun konstruk *trust* memperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 2,5580 yang berarti responden kurang percaya bahwa *website* dapat diandalkan dan punya performa yang bagus.

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Jika *p-value* > α maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan jika *p-value* \leq α maka hipotesa nol (H_0) diterima. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut tabel 2.

Untuk hipotesis 1, diperoleh nilai signifikansi konstruk *adaptation* sebesar 0,673 yang berarti *adaptation* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hal ini bertentangan dengan pendapat Bettman (1979) yang menyatakan desain *website* dan keefektivan pengelompokan produk yang dijual sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga bertentangan dengan penelitian Ostrom dan Iacobucci (1995) dimana kepuasan konsumen meningkat saat toko *online* membuat desain *website* yang mudah dioperasikan tiap konsumen, serta memiliki generalisasi produk sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari dengan cepat. Hasil penelitian ini tidak mendukung Anderson dan Swaminathan (2010) yang menyatakan ada pengaruh

adaptation terhadap *satisfaction*. Konsumen Indonesia mungkin tidak terlalu mempedulikan disain *website* yang sudah mengarah pada tujuan mereka sesuai makna *adaptation*, hal ini disebabkan konsumen masih dalam tahap senang menjelajahi *website* saja dan belum fokus pada apa yang sebenarnya mereka butuhkan dari toko *online*. Adapun hipotesis 1b menghasilkan angka signifikansi sebesar 0.000 yang berarti *interactivity* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deighton (1996), Watson, Akselsen, dan Pitt (1998) serta Anderson dan Swaminathan (2010) bahwa kemudahan informasi yang diterima konsumen dalam hal fitur, keuntungan dan manfaat produk pada proses pencarian interaktif akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila dapat dengan mudah membandingkan fitur, keuntungan, harga dan manfaat lainnya dari berbagai varian produk, serta akses langsung mengenai pendapat dari konsumen lain yang telah membeli produk yang sama (Alba et al. 1997). Adapun hipotesis 1c dengan nilai signifikansi 0,009 menunjukkan ada pengaruh negatif *nurturing* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat Berger (1998) dimana perusahaan harus membuat konsumen merasa diuntungkan setelah masa transaksi agar terjalin hubungan berkelanjutan antara toko *online* dengan konsumen. Hasil penelitian Punj dan Staelin (1983) menyatakan bahwa kepuasan konsumen meningkat bila konsumen terus diinformasikan tentang adanya produk

pendukung dan pelayanan baru yang tersedia. Anderson dan Swaminathan (2010) juga menyatakan ada pengaruh positif *nurturing* terhadap *satisfaction*. Faktanya, konsumen di Indonesia malah terganggu bila pelaku bisnis *online* terus memberikan informasi tentang produk yang telah dibeli konsumen melalui *email* atau selebaran, pendidikan, pelatihan dan pelayanan untuk konsumen tanpa diminta. Kemungkinan ini disebabkan oleh karakteristik konsumen Indonesia yang menganggap menjelajahi *website* hanya sebagai kegiatan sampingan yang sesekali digunakan untuk berbelanja saja.

Hipotesis 1d dengan nilai signifikansi 0,260 menunjukkan tidak ada pengaruh *commitment* terhadap *satisfaction*. Hasil ini bertentangan dengan penemuan Boulding et al. (1993), Rust dan Zahorik (1993) dimana konsumen puas bila perusahaan memberi jasa pelayanan berupa jasa antar, jasa instalasi, perbaikan, juga respon cepat atas masalah dan keluhan konsumen serta menanyakan langsung pendapat konsumen bagaimana cara pemecahan dan penyelesaian masalah yang sebenarnya konsumen inginkan. Penelitian Anderson dan Swaminathan (2010) pun menemukan pengaruh *commitment* terhadap *satisfaction*. Penempatan layanan purna jual berupa komplain pelayanan, informasi dan tindakan bila barang belum sampai, *follow up* pemesanan, jasa perbaikan produk serta kritik, saran dan testimonial terhadap jasa dan produk yang diberikan pelaku bisnis *online* tak dapat meningkatkan kepuasan konsumen Indonesia saat berbelanja di toko *online*. Kemungkinan ini disebabkan oleh

ketidaktahuan atau ketidakpedulian konsumen akan pentingnya layanan purna jual serta kemampuan toko *online* untuk tidak melakukan kesalahan. Kemungkinan lain adalah konsumen merasa masih bisa berbelanja di toko biasa, sehingga tidak menjadi masalah jika toko *online* tidak dapat memenuhi janjinya. Sedangkan nilai signifikansi 0.000 untuk hipotesis 1e memperlihatkan pengaruh *network* terhadap *satisfaction*. Kesimpulan ini sesuai dengan pendapat Punj dan Staelin (1983) dan Conhaim (1998) serta Anderson dan Swaminathan (2010) yang menyatakan bahwa *network* sangat potensial untuk menarik konsumen baru agar membeli produk di perusahaan yang bersangkutan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Hipotesis 1f dengan nilai signifikansi 0.032 menunjukkan pengaruh negatif *assortment* terhadap *satisfaction*. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari Anderson dan Swaminathan (2010) yang menyatakan *assortment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Konsumen Indonesia mungkin masih lebih banyak berbelanja di toko biasa dimana mereka bisa melihat beragamnya produk, sehingga mereka tidak terlalu mempedulikan apakah keragaman produk di *website* cukup banyak. Adapun hipotesis 1g memperlihatkan nilai signifikansi 0.000 yang memperlihatkan pengaruh signifikan *transaction ease* terhadap *satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penemuan Anderson dan Swaminathan (2010) bahwa ada pengaruh *transaction ease* terhadap *satisfaction*. Kemudahan

bertransaksi melalui *website* yang sederhana dan *user friendly* rupanya sudah dijadikan kriteria bagi konsumen Indonesia yang berbelanja *online*. Hipotesis 1g dengan nilai signifikansi 0.571 menunjukkan tidak ada pengaruh *engagement* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian Lee et al. (2003) serta Anderson dan Swaminathan (2010) yang menyatakan bahwa *website* yang menarik dari segi logo, warna dan keseluruhan tampilan *website* akan dengan mudah menarik minat konsumen untuk melihat-lihat. Konsumen *online* di Indonesia kurang memperlihatkan ketertarikan terhadap keseluruhan tampilan *website*, karena mereka masih dalam suka menjelajah saja tanpa memperhatikan bahwa suatu *website* bisa mempunyai ciri tertentu yang justru akan memudahkan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan nilai signifikansi 0.002 menunjukkan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen toko *online* di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan penelitian Cronin et al., (2000) yang menyatakan bila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan, bahkan jauh lebih baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi dan loyalitas akan bertambah. Anderson dan Swaminathan (2010) juga menemukan adanya pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen toko *online*. Adapun hipotesis tiga menghasilkan nilai signifikansi 0,010 yang berarti *inertia* memoderasi pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen *online*. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya

oleh Dube, Hitsch, dan Rossi (2009) serta Anderson dan Swaminathan (2010) bahwa saat konsumen memiliki level *inertia* tinggi, pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* akan rendah. Konsumen yang sudah terbiasa berbelanja di toko *online* tertentu akan kembali bertransaksi di toko tersebut bila ia merasa hal itu memudahkannya, dibandingkan harus menjelajah *website* lain serta mempelajarinya. Hipotesis keempat dengan nilai signifikansi 0.233 menunjukkan *trust* tidak memoderasi pengaruh *satisfaction* ke *loyalty*. Ini bertentangan dengan pendapat Anderson dan Swaminathan (2010). Ini berarti bagi konsumen Indonesia, meskipun tingkat kepercayaan mereka tinggi terhadap suatu toko *online*, tetap saja mereka memperhatikan kepuasan belanja sebagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan beberapa hal berikut: terdapat pengaruh positif *interactivity*, *network* dan *transaction ease* terhadap *satisfaction* pada konsumen toko *online*; sedangkan *nurturing* dan *assortment* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Ada pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen toko *online*; *inertia* memoderasi pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* dan *trust* tidak memoderasi pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*.

Dari hasil penelitian dapat dinyatakan beberapa saran manajerial bagi pengelola situs belanja *online* untuk

meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen. Variabel *interactivity* memengaruhi *customer satisfaction*. Hal tersebut dapat dipahami bahwa interaksi dapat diartikan sebagai ketersediaan dan efektifitas alat dukungan pelanggan *online* dan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis *online* dengan konsumen sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen yang positif. Interaksi suatu bisnis *online* harus lebih proaktif agar menang dibandingkan dengan kompetitor lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menyediakan kotak saran di toko *online* untuk mengetahui dan menjawab berbagai pertanyaan konsumen, mengetahui informasi berharga yang diberikan konsumen dalam bentuk kritik dan saran, serta menyediakan pilihan transaksi pembelian lain dan interaksi yang baik. Interaksi yang baik akan memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dan jasa yang diinginkan dengan cepat. Selain itu kemudahan informasi yang diterima konsumen dalam hal mudah membandingkan fitur, keuntungan, harga dan manfaat lainnya dari berbagai varian produk, serta akses langsung mengenai pendapat dari konsumen lain yang telah membeli produk yang sama

Variabel *nurturing* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa pemeliharaan yang dilakukan oleh pihak pengelola situs belanja *online* kurang dapat menciptakan kepuasan. Untuk memperbaiki keadaan tersebut, pihak pengelola situs belanja *online* dapat melakukannya dengan terus memberikan informasi yang relevan

tentang produk yang telah dibeli konsumen, pendidikan, pelatihan dan pelayanan untuk konsumen yang bersangkutan. Konsumen terus diinformasikan tentang adanya produk pendukung dan pelayanan baru yang tersedia. Perusahaan harus membuat konsumen merasa diuntungkan setelah masa transaksi agar terjalin hubungan berkelanjutan antara toko *online* dengan konsumen.

Variabel *assortment* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa faktor keragaman dari situs belanja *online* kurang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Meningkatnya variasi produk di situs perusahaan, akan mengurangi waktu dan uang yang terbuang bagi konsumen dan merujuk pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun untuk memperbaiki keadaan tersebut, tampilan *website* mengenai keragaman produk perlu untuk dikelompokkan lebih teratur dan sesuai kategori kebutuhan, baik dari segi fungsi dan nilainya.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan antara lain sampel yang terlalu sedikit serta tidak mengarah pada situs belanja tertentu. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperbanyak jumlah sample agar hasil bisa digeneralisasi serta menetapkan beberapa toko *online* tertentu, sehingga bisa dilihat perbedaan pengaruh factor-faktor di atas terhadap *satisfaction*. Disamping itu dapat juga menambah variable-variabel lain seperti *facilitating condition*, *subjective norms*, *playfulness* dan *experience* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *online* (Bonera, 2011).

DAFTAR PUSATAKA

- Anderson, Rolph E., dan Srinivasan Swaminathan (2011), "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 221-234.
- Barnes, Donald C., Nicole Ponder, dan Kranti Dugar (2011), "Investigating the Key Routes To Customer Delight," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4), 359-375.
- Beatty, Sharon E., dan Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh, dan Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-183.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, dan Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.

- Campbell, Alexandra J. (1997), "What Affects Expectations of Mutuality in Business Relationships?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (4), 1-11.
- Carton, Andrew M., Richard P. Larrick, dan Lionel Page (2011), "Back to the Grind: How Attention Affects *Satisfaction* During Goal Pursuit," *Business Journal*, 1-7.
- Celik, H. Eray, dan Veysel Yilmaz (2011), "Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey," *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), 152-164.
- Chang, Wei-Lun, Soe-Tsyr Yuan, dan Carol W. Hsu (2010), "Creating the Experience Economy in E-Commerce," *Journal of Communication of the ACM*, 53 (7), 122-127.
- Chao, Yu, Gin-Yuan Lee, dan Yung-Ching Ho (2009), "Customer *Loyalty* in Virtual Environments: An Empirical Study in E-Bank," *Computational Methods in Science and Engineering*, 148 (2), 497-501.
- Chin, Wynne W., Robert A. Peterson, dan Steven P. Brown (2008), "Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (4), 287-298.
- Churchill, Gilbert A., Jr (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Cui, Geng, dan Yanan Wang (2010), "Consumers' SKU Choices in an *Online* Supermarket: A Latent Class Approach," *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), 495-514.
- Cyr, Dianne (2008), "Modelling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, *Satisfaction*, and E-*Loyalty*," *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 47-72.
- Dachyar, M., dan Fatkhurrohman (2011), "The Effect of Innovation Factors to Customer *Loyalty* by Structural Equation Model," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 76, 845-850.
- Deighton, John (1997), "Commentary on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 347-351.
- Deighton, John (1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, 74 (6), 151-158.
- Diehl, Kristin, dan Cait Poynor (2010), "Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and *Satisfaction*," *Journal of Marketing Research*, 47 (April), 312-322.
- Downing, Charles E. (2010), "Is Web-Based Supply Chain Integration Right for Your Company?" *Journal of Communication of the ACM*, 53 (5), 134-138.
- Dube, Jean-Pierre, Gunter J. Hitsch dan Peter E. Rossi (2010), "State Dependence and Alternative Explanations for Consumer *Inertia*," *The RAND Journal of Economics*, 41 (3), 417-445.
- Dutta, Sujay, Abhijit Biswas, dan Dhruv Grewal (2011), "Regret from Postpurchase Discovery of Lower

- Market Prices: Do Price Refunds Help?" *Journal of Marketing*, 75 (November), 124-138.
- Fang, Xiaowen, dan Gavriel Salvendy (2003), "Customer-Centered Rules for Design of E-Commerce Web Sites," *Journal of Communication of the ACM*, 46 (12), 332-337.
- Gerbing, David E., dan James C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- Gregoire, Yany, Thomas M. Tripp, dan Renaud Legoux (2009), "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance," *Journal of Marketing*, 73 (November), 18-32.
- Gulati, Ranjay, dan Jason Garino (2000), "Get the Right Mix of Bricks and Clicks," *Harvard Business Review*, Mei-Juni, 107-115.
- Hamadi, Chakib (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment," *Communication of the IBIMA*, 2010, 1-9.
- Henderson, Pamela W., dan Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, 62 (2), 14-30.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Hennig, dan Henrik Sattler (2007), "Consumer File Sharing of Motion Pictures," *Journal of Marketing*, 71 (4), 1-18.
- Hermawan, Asep (2003), "Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis," Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti.
- Hinz, Oliver, Il-Horn Hann, dan Martin Spann (2011), "Price Discrimination in E-Commerce? An Examination of Dynamic Pricing in Name-Your-Own Price Markets," *MIS Quarterly*, 35 (1), 81-98.
- Hoffman, Donna L., dan Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Homburg, Christian, Michael Muller, dan Martin Klarmann (2011), "When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters," *Journal of Marketing*, 75 (Maret), 55-74.
- Jasfar, Farida (2003), *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Jirehbandei, Samin, dan Alireza Nemaney Pour (2011), "A New Model for E-CRM in E-Commerce using Live-Operator," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 80, 552-555.
- Jones, Thomas O., dan W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November-Desember, 88-101.
- Kahn, Barbara E. (1998), "Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategies," *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 26 (1), 45-53.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, dan James C. Makens (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fifth Edition, Pearson.
- Kovacs, Michelle, Salomao Farias, Francisco Moura, dan Anderson Souza (2011), "Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-Commerce Buying Process: The Development of a Conceptual Framework," *International Journal of Management*, 28 (1), 316-330.
- Liao, Chechen, Chuang-Chun Liu, Yu-Ping Liu, Pui-Lai To, dan Hong-Nan Lin (2009), "Applying the Expectancy Disconfirmation and Regret Theories to Online Consumer Behavior," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (4), 241-247.
- Luo, Shu-Fang, dan Tzai-Zang Lee (2011), "The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality," *Social Behavior and Personality*, 39 (6), 825-838.
- Mansell, Robin (2003), "Electronic Commerce: Conceptual Pitfalls and Practical Realities," *Prometheus*, 21 (4), 429-448.
- Marcoulides, George A., Wynne W. Chin, dan Carol Saunders (2009), "A Critical Look at Partial Least Squares Modeling," *MIS Quarterly*, 33 (1), 171-175.
- Moran, Edward, dan Francois Gossieaux (2010), "Marketing in A Hyper-Social World: The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities," *Journal of Advertising Research*, September, 232-240.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Mudambi, Susan M., dan David Schuff (2010), "What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com," *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200.
- Newell, Stephen J., Joseph J. Belonax, Jr., Michael W. McCardle, dan Richard E. Plank (2011), "The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson Trust, Expertise, and Loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (3), 307-316.
- Oliva, Ralph (1998), "Playing the 'Web Wild Card,'" *Marketing Management*, 7 (1), 51-55.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Ostrom, Amy, dan Dawn Iacobucci (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59 (1), 17-28.

- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, dan Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Punj, Girish N., dan Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366-380.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Roehm, Michelle L., Ellen Bolman Pullins, dan Harper A. Roehm, Jr. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands," *Journal of Marketing Research*, 39 (Mei), 202-213.
- Rust, Roland T., dan Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Sadeh, Ehsan, Leila Mousavi, Mansour Garkaz, dan Sina Sadeh (2011), "The Structural Model of E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value dan E-Loyalty," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3), 532-538.
- Sanchez-Franco, Manuel, dan Francisco J. Rondan-Cataluna (2010), "Connection Between Customer Emotions and Relationship Quality in *Online Music Services*," *Behaviour and Information Technology*, 29 (6), 633-651.
- Sarstedt, Marko (2008), "Market Segmentation with Mixture Regression Models: Understanding Measures That Guide Model Selection," *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 16 (3), 228-246.
- Schaffer, Eric (2000), "A Better Way for Web Design," *Information Week*, 784 (1), 194.
- Sela, Aner, Jonah Berger, dan Wendy Liu (2009), "Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (April), 941-952.
- Simonsohn, Uri (2011), "Lessons from an "Oops" at Consumer Reports: Consumers Follow Experts and Ignore Invalid Information," *Journal of Marketing Research*, 48 (Februari), 1-12.
- Singh, Jagdip, dan Deepak Sirdeshmukh (2000), "Agency dan Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Harald J. Van Heerde, dan Inge Geyskens (2010), "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?" *Journal of Marketing Research*, 47 (Desember), 1011-1024.