

TESIS

**PENGARUH *WEBQUAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF WEBQUAL ON CUSTOMER LOYALTY
MEDIATED BY CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION
OF SHOPEE IN MAKASSAR CITY***

NULTHAZAM SARAH



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

TESIS

**PENGARUH *WEBQUAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF WEBQUAL ON CUSTOMER LOYALTY
MEDIATED BY CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION
OF SHOPEE IN MAKASSAR CITY***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**NULTHAZAM SARAH
A012191016**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *WEBQUAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN *SHOPEE*
DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**NULHAZAM SARAH
A012191016**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **20 AGUSTUS 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

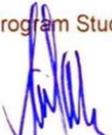
Menyetujui,

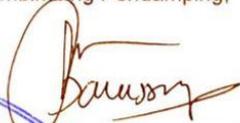
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

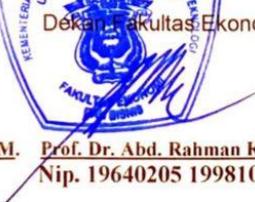

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
Nip. 19650315 199203 2 001

Ketua Program Studi


Prof. H. Dz. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. Dr. Andi Nur Baumaspe, S.E., M.M.
Nip. 070880428 200912 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nulthazam Sarah
Nim : A012191016
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Webqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Shopee di Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Nulthazam Sarah

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis/disertasi ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan;
2. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si, Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si, dan Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si, yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis;
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si ;
4. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Hasanuddin khususnya dosen yang memberikan arahan dan bimbingan dalam bidang pemasaran;
5. Ibunda, ayahanda, serta saudara – saudara saya atas segala dukungan dan doanya;
6. Sahabat saya Rizky Hidayanti, Ayunita Rizky Muis dan Surya Abdurrahman yang selalu memberi *support* untuk segera menyelesaikan penelitian ini;
7. Kakak senior tercinta Muhammad Fadil Budiawan yang memberi andil sangat besar dalam memberikan dukungan moril dan banyak bantuan lainnya serta bersedia menerima keluh kesah dari mahasiswi manja ini;
8. Rektor dan semua Civitas akademika Universitas Hasanuddin (UNHAS) khususnya teman teman di Magister Manajemen atas dukungan dan bantuannya
9. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 2021

Peneliti

ABSTRAK

NULTHAZAM SARAH. *Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Makassar*

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Website terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan, secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace Shopee* di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Sampel sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan analisis regresi linier berganda dengan mediasi (Path Analysis), serta pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan Mediasi (Path Analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas website berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas website terhadap loyalitas dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan *Marketplace Shopee* di Kota Makassar

kata kunci; Kualitas Website, Loyalitas, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

NULHAZAM SARAH. *The Effect of Website Quality on Customers' Loyalty Mediated by Customers' Trust and Satisfaction of Marketplace Shopee in Makassar City* (supervised by

This study aims to determine and to analyze the effect of website quality on customer' loyalty mediated by customers' trust and satisfaction partially affecting customers' loyalty of Marketplace Shopee in Makassar City.

This study used probability sampling technique. The sample consisted of 130 respondents. The technique of data collection was questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis with Mediation (Path Analysis), and hypothesis testing.

The results of multiple linear regression analysis with Mediation (Path Analysis) indicate that website quality variables affect customers' trust; website quality affects customers' satisfaction, and website quality affect customers' loyalty. There is a significant effect of website quality on loyalty mediated by customers' trust and loyalty of Marketplace Shopee in Makassar City.

Keywords: website quality, loyalty, trust, customers' satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	iii
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I Pendahuluan.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian	11
I.4 Manfaat Penelitian	11
I.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
I.4.2 Manfaat Praktis	12
I.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
I.6 Sistematika Penulisan.....	13
Bab II Tinjauan Pustaka	14
II.1 Tinjauan Teori.....	14
II.1.1 Kualitas <i>Website (Webqual)</i>	14
II.1.2 Kepercayaan Pelanggan	15
II.1.3 Kepuasan Pelanggan	18
II.1.4 Loyalitas Pelanggan	20
II.2 Penelitian Terdahulu	23
Bab III Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27
III.1 Kerangka Pemikiran.....	26
III.2 Hipotesis.....	29
Bab IV Metode Penelitian.....	27
IV.1 Rancangan Penelitian	29

IV.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	29
IV.3	Populasi dan Teknik Sampel.....	29
	IV.3.1 Populasi	30
	IV.3.2 Sampel	30
IV.4	Jenis dan Sumber Data.....	31
	IV.4.1 Jenis Data	36
	IV.4.1.1 Data Kualitatif	38
	IV.4.1.1 Data Kuantitatif.....	38
	IV.4.2 Sumber Data	36
	IV.4.2.1 Data Primer	38
	IV.4.2.2 Data Sekunder	38
IV.5	Metode Pengumpulan Data.....	31
IV.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
IV.7	Instrumen Penelitian	31
IV.8	Teknik Analisis Data.....	31
	IV.8.1 Uji Validitas.....	36
	IV.8.2 Uji Reliabilitas	37
	IV.8.3 Uji Asumsi Klasik	38
	IV.8.3.1 Uji Normalitas	38
	IV.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	39
	IV.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
	IV.8.4 Analisis Regresi Berganda Dengan Mediasi	40
	IV.8.5 Uji Hipotesis	41
	IV.8.5.1 Uji T.....	41
	IV.8.5.2 Uji Sobel (Mediasi)	42
Bab V	Hasil Penelitian.....	43
	V.1 Uji Validitas	43
	V.2 Uji Reliabilitas	46
	V.3 Deskripsi Data.....	47
	V.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
Bab VI	Pembahasan	63
Bab VII	Penutup.....	68
	VII.1 Kesimpulan	68
	VII.2 Implikasi.....	68
	VII.3 Keterbatasan Penelitian	69
	VII.4 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	24
4.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
5.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Webqual</i> (X).....	43
5.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Z_1).....	44
5.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Z_2).....	45
5.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y).....	45
5.5	Hasil Uji Reliabilitas	46
5.6	Data Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	47
5.7	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	49
5.8	Data Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	52
5.9	Data Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
5.10	Data Hasil Uji Heterokedastisitas	54
5.11	Data Hasil Uji Linier Berganda Model 1.....	56
5.12	Data Hasil Uji Linier Berganda Model 2.....	58
5.13	Hasil Hipotesis Penelitian.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia	2
1.2	Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce	9
3.1	Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel		Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner.....	73
Lampiran 2.	Uji Validitas	79
Lampiran 3.	Uji Reliabilitas	88
Lampiran 4.	Deskripsi Data.....	93
Lampiran 5.	Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 6.	<i>Path Analysis</i>	104
Lampiran 7.	Master Tabel	114

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

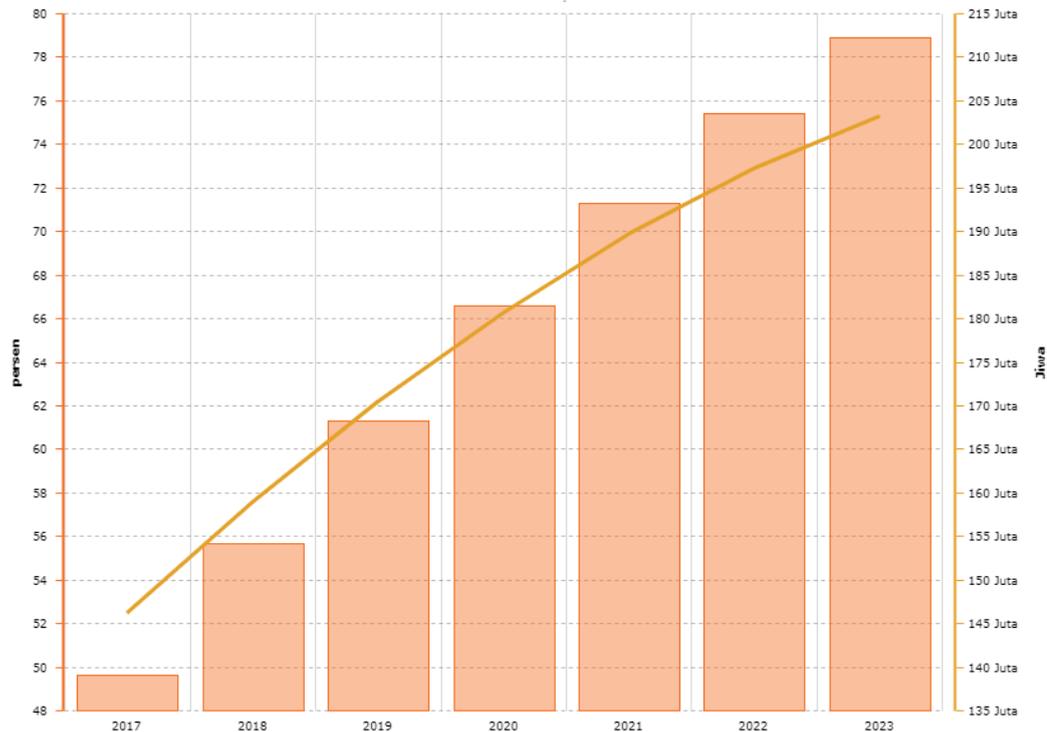
Internet memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi dan solusi di berbagai macam aspek kehidupan. Kehadiran internet khususnya di Indonesia memberikan dampak positif bila digunakan dengan baik dan sesuai kebutuhan. Berbagai perusahaan, perkantoran, sekolah, rumah sakit, hotel serta tempat khusus lainnya memanfaatkan jaringan internet untuk mempermudah dalam menerapkan aktivitas (Choiri, 2019). Kehadiran internet memang telah mengubah gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam hal kebiasaan berbelanja. Kalau dulu berbelanja hanya dilakukan dengan mengunjungi toko, kini belanja lebih praktis dilakukan secara *online*.

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *web* (Murni, 2020).

Menggunakan teknologi *e-commerce* atau perdagangan elektronik via internet atau memperluas segmen konsumen bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi konsumen, pengguna toko online akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat. Konsumen tidak perlu lagi capek-capek keliling ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko online biasanya harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dibanding yang dijual di toko biasanya karena harga distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek (Murni, 2020).

Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer (C2C)* yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan

Marketplace dan *Mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli (Murni, 2020). Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Zalora.



Gambar I.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista, 2019

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi

pasar yang dipilih. Adapun sektor ecommerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Jayani, 2019).

Berbelanja *online* tengah menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia apalagi dunia, hal ini dibuktikan dengan maraknya *marketplace* di tanah air. Promosi yang menggiurkan menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli, disamping itu banyak perusahaan ternama yang bergeser ke penjualan *online*. Ada banyak kelebihan yang dimiliki dari berbelanja *online*, yaitu lebih mudah membandingkan harga barang, varian barang lebih lengkap, tersedia banyak promo, hemat waktu dan tenaga, serta lebih banyak pilihan pembayaran (Sayuti, 2020).

Untuk sebagian orang, *online shopping* dianggap lebih efisien dan efektif serta bisa menunjang permasalahan dalam hal berbelanja, tetapi dibalik manfaat dari sistem *online shopping* ada resiko yang memunculkan kekhawatiran untuk para pelaku *online shopping*. Resiko yang sangat universal terjadi yakni terpaut dengan masalah keamanan, penipuan, serta ketidakpuasan (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018).

Pada awalnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* sebab dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada keyakinan atas data yang diinformasikan *owner* dalam *website* tersebut serta pengunjung *website* tidak dapat melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Andira dkk., 2020). Oleh sebab itu terbentuklah persaingan yang cukup intensif bagi toko-toko *online* untuk mengenali dan memenuhi keinginan konsumen agar percaya serta menjadi pelanggan yang loyal.

Tantangan tersebut tentu bukanlah hal mudah, ibarat toko yang bersaing memperoleh pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian pula toko *online* akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media *online* kapan dan dimanapun mereka berada. *Owner* toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik

mereka dengan cara memperhatikan kualitas *website* untuk meyakinkan pengunjung dan memperoleh kepercayaan (Siagian & Cahyono, 2014).

Kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Putri & Nurcaya, 2013).

Kualitas *website* secara signifikan berdampak pada keberhasilan *marketplace*, agar berhasil, *website* mesti memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik, serta kemudahan dalam mengoperasikannya sangat penting untuk *website* yang efektif (Kusuma, 2020).

Webqual adalah metode yang digunakan dalam pengukuran kualitas suatu *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir *website* tersebut. Metode ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Dimensi-dimensi pada *Webqual* terdiri dari tiga yaitu (Zeithaml dkk. dalam Budi, 2016):

- 1) Kualitas Penggunaan (*Usability Quality*) Dimensi pada kualitas penggunaan antara lain adalah mudah dipahami dan dioperasikan; memiliki tampilan yang menarik.
- 2) Kualitas Informasi (*Information Quality*) Dimensi pada kualitas informasi antara lain informasi yang lengkap dan detail; informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
- 3) Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) Dimensi kualitas interaksi antara lain rasa aman dalam penggunaan dan bertransaksi; mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

Tantangan untuk perusahaan dalam mengelola *website* adalah perusahaan dituntut agar sanggup menampilkan produk sesuai dengan aslinya. Melalui foto maupun video yang diterbitkan di *website* diharapkan konsumen bisa menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa jika pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima (Kusuma, 2020). Kualitas *website* juga ditentukan oleh kualitas konten yang terdapat pada *website* tersebut dari berbagai aspek seperti navigasi, keindahan, fungsionalitas dan lain sebagainya, jika hal tersebut terpenuhi maka pengguna *website* tersebut akan merasa tertarik untuk menggunakannya berulang kali (Putra, 2020). Sehingga semakin baik kualitas *website* yang disediakan maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen kemudian tercapailah loyalitas pelanggan.

Faktor kepercayaan (*trust*) ialah aspek kunci dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online* (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang hendak berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjalin (Gustavsson & Johansson, 2006). Oleh karena itu, adanya keharusan untuk meningkatkan kepercayaan di internet sebab bagi konsumen, masalah keamanan dan privasi dipandang sebagai hambatan untuk berbelanja *online* (Gustavsson & Johansson, 2006). Kepercayaan terjalin pada saat satu pihak yakin kepada tindakan pihak lain. Dampaknya, untuk yakin kepada merek ataupun jasa, pelanggan maupun pengguna mesti melihat kualitas sebagai positif.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Wong, 2017):

- 1) Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

Dengan demikian, kepercayaan *online* ialah suatu pembeda utama yang menentukan keberhasilan ataupun kegagalan perusahaan menerapkan bisnis mereka melalui Internet (Nurlina, 2017). Disamping itu, kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* (Giao dkk., 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan standar dasar dari pengalaman pribadi konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan dan harapannya. Dalam konteks belanja *online*, konsep kepuasan berperan penting sebagai hasil perilaku konsumen. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman konsumen yang berkaitan dengan produk atau jasa dan juga kualitas *website* yang disediakan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan pengalaman pembelian pelanggan pada *website marketplace* tertentu (Giao dkk., 2020).

Berikut beberapa indikator dari kepuasan pelanggan menurut Swastha & Irawan (2012) terdiri dari (a) Kemudahan: jika suatu produk mudah digunakan dan nyaman maka pelanggan akan merasa puas. (b) Kualitas Produk: jika produk yang dibeli pelanggan berkualitas sangat baik dan sesuai dengan ekspektasinya. (c) Harga: Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga biasanya akan merasa puas jika harga yang ditawarkan murah, namun komponen harga tidak terlalu penting bagi pelanggan yang memiliki tingkat sensitivitas yang rendah terhadap harga. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan harapkan. (d) *Service Quality*: pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang prima dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (e) Faktor emosi: Pelanggan akan merasa bangga bila menggunakan produk dari merek tertentu (Asmarasari dkk., 2020).

Setiap konsumen menginginkan rasa kepuasan perasaan yang dihasilkan dari suatu proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen, menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Ada beberapa produk yang jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, produk yang memenuhi harapan, konsumen akan puas (Murni, 2020). Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman

mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

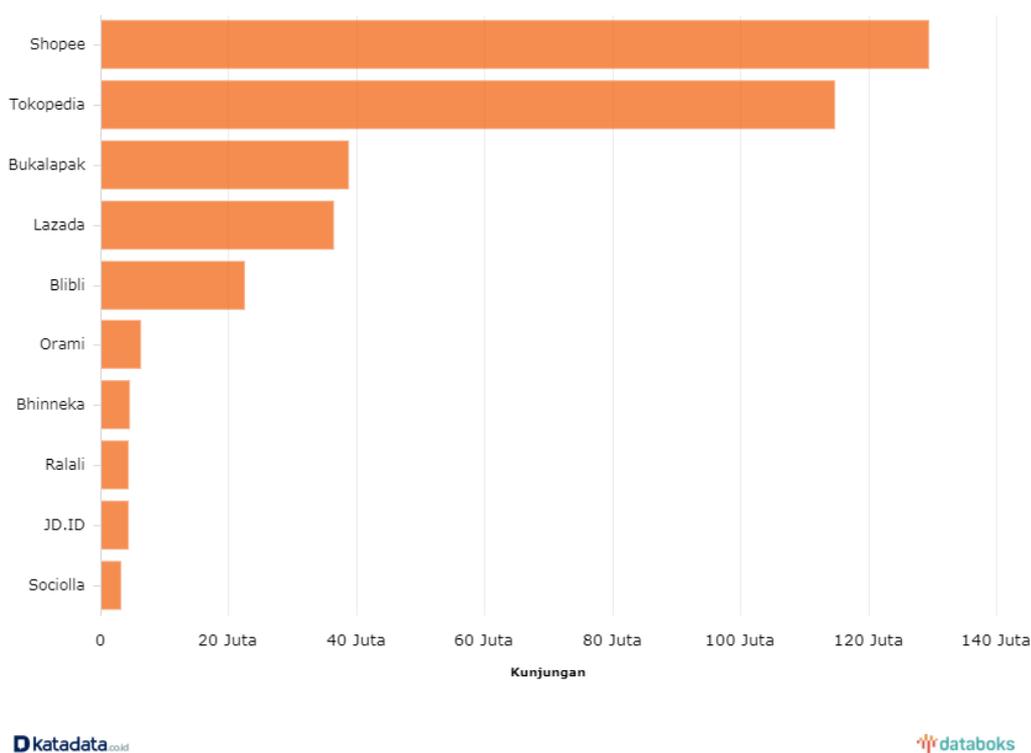
Pelanggan yang puas belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya (Harun, 2006). Dengan semakin maraknya persaingan toko *online* maka perusahaan harus memperhatikan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan tumbuh melalui kepuasan pelanggan pada saat pasca beli (Kusuma, 2020).

Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dalam diri pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk ataupun jasa. Pelanggan yang sudah pada fase loyal hendak sangat menguntungkan bagi perusahaan serta menjadi investasi yang berkesinambungan untuk perusahaan apabila terus dipelihara (Puspitasari, 2013).

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :(1). Pembelian ulang. (2). Kebiasaan mengkonsumsi merek. (3). Rasa suka yang besar pada merek. (4). Ketetapan pada merek. (5). Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. (6). Perekomendasi merek kepada orang lain (Nyonyie dkk., 2019).

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Nyonyie dkk., 2019).

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik para investor. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hashtag*. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Situs Shopee juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual (Murni, 2020).



Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)

Sumber: iPrice, 10 februari 2021

Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta.

Dari informasi yang ditemukan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan transaksi jual beli online yang mudah, menyenangkan, dan terpercaya juga menduduki urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Dengan adanya perkembangan teknologi dimasa mendatang khususnya dalam aspek *online shopping* dan semakin selektifnya masyarakat dalam berbelanja *online*, maka peneliti kemudian tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan meneliti pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan marketplace Shopee di kota Makassar.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *webqual* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh *webqual* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di kota Makassar?
3. Bagaimana pengaruh *webqual* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di kota Makassar?
4. Bagaimana pengaruh *webqual* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan Shopee di kota Makassar?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *webqual* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di kota Makassar.
2. Mengetahui pengaruh *webqual* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di kota Makassar.
3. Mengetahui pengaruh *webqual* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di kota Makassar.
4. Mengetahui pengaruh *webqual* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan Shopee di kota Makassar.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan khususnya bagi Shopee dapat lebih meningkatkan kualitas layanan agar dapat lebih memuaskan konsumen. Juga membantu pihak Shopee apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan yang sebaiknya menekankan pada *webqual* dan yang berpengaruh pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan memberikan kepercayaan dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan memberikan *review* positif tentang pengalamannya dalam berbelanja *online* pada *website marketplace* tertentu.

I.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah *website* Shopee.
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna *website* Shopee di kota Makassar.
3. Penelitian yang dilakukan ialah pengaruh *webqual* sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti *webqual*, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS Bab ini mengemukakan tentang bagaimana kerangka konseptual dan hipotesis dari penelitian tersebut.

BAB IV METODE PENELITIAN Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN Bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian dan deskripsi hasil dari penelitian tersebut.

BAB VI PEMBAHASAN Bab ini mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian tersebut.

BAB VII PENUTUP Bab ini memuat kesimpulan, implikasi dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Tinjauan Teori

II.1.1 Kualitas *Website* (*Webqual*)

Website merupakan bagian yang sangat penting dari *marketplace*, hal ini karena pembeli tidak bisa langsung melihat produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* merupakan saluran untuk menyampaikan informasi dari penjual ke pembeli, jadi kepercayaan pembeli bergantung sepenuhnya pada semua informasi yang disampaikan oleh penjual di *website* yang disediakan (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018). *Website* memegang peranan untuk menunjang hubungan atau ketertarikan, penjualan hingga kepuasan & kepercayaan dari konsumen atau calon konsumennya, terhadap *brand* perusahaannya (Semuel & Battista, 2020).

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan (Amelia & Budi Lestari, 2017). *Webqual* telah menjadi salah satu isu strategis dalam komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. *Webqual* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen. *Webqual* berdasar pada konsep *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu suatu proses yang berdasar pada “*voice of customer*” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Dari konsep *QFD* tersebut, *Webqual* disusun berdasar pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website*. Metode *Webqual* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho & Sari, 2016).

Webqual juga ikut berkembang, mulai tahun 1998, *Webqual* dimulai dari *Webqual 1.0*, dimana *Website Quality* dititik beratkan pada Kualitas Informasi (*Information Quality*), dengan 5 dimensi meliputi *ease of use*, *experience*, *information*, *communication* dan *integration* (Semuel & Battista, 2020). Hingga saat ini *Webqual* terus berkembang hingga yang terakhir muncul ialah *Webqual 4.0* yang meliputi 3 dimensi (Indriyani & Helling, 2018):

1. Kualitas Penggunaan (*Usability*)

Mencakup “desain *website*” dan “kegunaan”, misalnya tampilan *web*, kemudahan penggunaan, kecocokan desain antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Mencakup kepada kualitas dari konten *website* dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

3. Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*)

Kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh *website* untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “*trust*” dan “*empati*”. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

Kualitas layanan *website* juga merupakan faktor terkuat dalam loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas layanan yang disediakan pada *website dengan* loyalitas pelanggan (Alyda, 2019).

II.1.2 Kepercayaan Pelanggan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online*

yang ada di dalam di situs *web* tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Rachmawati dkk., 2019).

Kepercayaan (*trust*) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Indriyani & Helling, 2018).

Kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan mempertahankan hubungan emosional. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama. Kepercayaan merupakan strategi *partnership*, dalam menjalin sebuah kepercayaan dibutuhkan komitmen sehingga hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai. Kepercayaan dalam studi terbaru telah diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dalam gilirannya secara positif mempengaruhi loyalitas merek (Faizal & Nurjanah, 2019).

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki

seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018).

Dalam konteks *marketplace*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018).

Dalam proses pembentukan kepercayaan terdapat tiga hal yang bisa dibangun sebagai evaluasi. Tiga hal itu terdiri dari kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Wong, 2017). Pertama, kemampuan mengacu pada pengetahuan situs *web*, keterampilan, dan kompetensi di lapangan apakah berkinerja baik atau tidak. 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 *marketplace* tersebut kompeten atau tidak. Evaluasi ini kemudian dapat mengarahkan pelanggan untuk percaya pada *marketplace* tersebut di kemudian hari atau tidak. Kedua, tentang kebaikan hati. *Benevolence* menyatakan belas kasihan layanan mengenai kenyamanan dan manfaat pelanggan yang diluar harapan pelanggan. Tindakan tersebut dapat dalam bentuk memberikan harga spesial atau memberikan layanan tambahan, yang tidak diminta oleh pelanggan. Ketiga, tentang integritas. Integritas mengacu pada bagaimana *marketplace* menunjukkan kepastian, konsistensi, dan keandalan (Rafiah, 2019).

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap layanan suatu *website* berdasarkan pengetahuan,

manfaat dan pengalamannya dalam proses transaksi *online* (Selviana & Setyowati, 2019).

II.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup (Megaswara dkk., 2020).

Marketplace adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik, oleh karena itu penting bagi sebuah *online shop* untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya (Selviana & Setyowati, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran baik buruknya produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan menjadi harapan setelah dilakukannya pembelian dan menjadi dasar pemenuhan sebelum mencapai loyalitas pelanggan (El Fikri dkk., 2020). Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri (Rafiah, 2019). Dari definisi diatas kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan pelanggannya, karena lebih baik mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru yang mana membutuhkan biaya yang sangat besar dan belum tentu menjamin akan kelayalitasannya terhadap perusahaan (Noyita, 2019).

Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidaksesenangan. 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 *marketplace*. Sejumlah besar studi 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. Keseluruhan kepuasan konsumen dengan pengalaman membeli *online* memiliki dampak positif pada loyalitas (Rafiah, 2019).

Pada saat di era yang begitu dinamis ini, kepuasan pelanggan telah menjadi orientasi utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Tuntutan pelanggan yang makin tinggi akibat kesadaran pelanggan yang semakin tinggi pula. Banyaknya persaingan membuat perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan harus menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Noyita, 2019).

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Al Fian & Yuniati, 2016), yaitu: (1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. (3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang

diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan). (4) Minat Pembelian Ulang. Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. (5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*). Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. (6) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

Berikut beberapa indikator dari kepuasan pelanggan terdiri dari (a) Kemudahan: jika suatu produk mudah digunakan dan nyaman maka pelanggan akan merasa puas. (b) Kualitas Produk: jika produk yang dibeli pelanggan berkualitas sangat baik dan sesuai dengan ekspektasinya. (c) Harga: Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga biasanya akan merasa puas jika harga yang ditawarkan murah, namun komponen harga tidak terlalu penting bagi pelanggan yang memiliki tingkat sensitivitas yang rendah terhadap harga. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan harapkan. (d) *Service Quality*: pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang prima dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (e) Faktor emosional (*Emotional Factor*): Pelanggan akan merasa bangga bila menggunakan produk dari merek tertentu (Asmarasari dkk., 2020).

Maka, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan seseorang yang muncul atas layanan yang diterima dari suatu pemberi jasa (Selviana & Setyowati, 2019).

II.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas konsumen tanpa ada kepercayaan (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas atau sering disebut loyal adalah suatu kepatuhan atau kesetiaan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Dewa & Setyohadi, 2017).

Loyalitas konsumen terbagi menjadi dua kelompok, yaitu *brand loyalty* dan *shop loyalty*. Loyalitas pada suatu *brand* diartikan sebagai pembelian secara berulang pada *brand* atau *shop* yang sama secara berkala dan terus menerus, sedangkan loyalitas pada toko diartikan sebagai perilaku konsumen yang secara konsisten membeli *brand* yang ia inginkan pada toko tertentu. Pelanggan yang memiliki keloalitan secara tidak langsung akan melakukan pembelian secara terus menerus dan berulang kali pada tempat yang sama agar keinginannya terpuaskan (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yaitu sebagai berikut. (1) Nilai (harga dan kualitas), konsumen yang menggunakan suatu produk ataupun jasa dengan jangka waktu yang lama dapat membuat konsumen memiliki loyalitas. Kualitas, standar dan harga perlu

diperhatikan agar konsumen tidak merasa kecewa telah membeli kembali produk atau jasa dari toko atau brand tersebut. (2) *Citra/Brand Building* (Reputasi dari perusahaan atau brand tersebut) Apabila perusahaan atau brand memiliki citra yang bagus, maka konsumen akan menunjukkan loyalitas pada brand dan toko tersebut. (3) Rasa nyaman dan mudahan dalam memperoleh produk. Walaupun terdapat banyak tekanan dan permintaan pasar pada produk, hendaknya perusahaan tetap memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk pelanggan ketika membeli produk tersebut. (4) Rasa puas, apabila konsumen merasakan kepuasan ketika membeli produk atau menggunakan suatu jasa pada perusahaan tersebut, maka loyalitas pada konsumen akan timbul. (5) Pelayanan, perusahaan yang memiliki pelayanan yang berkualitas akan berdampak pada loyalitas suatu konsumen pada brand tersebut. (6) Pemberian garansi dan jaminan ketika pelanggan membeli suatu produk atau menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Di dalam konteks *marketplace*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan (Siagian & Cahyono, 2014).

Menurut Irawan & Japariato (2013), Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra

konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan Kesetiaan (*Action Loyalty Scale*)

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Nyonyie dkk., 2019)

II.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun

perbandingan bagi peneliti, dalam upaya memperoleh arah dan kerangka pikir yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Siagian & Cahyono, 2014	Analisis <i>Website Quality, Trust</i> dan <i>Loyalty</i> Pelanggan <i>Online Shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Webqual</i> • <i>Trust</i> • <i>Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Webqual</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Trust</i>. 2. <i>Trust</i> yang tinggi dari konsumen mempengaruhi <i>loyalty</i> konsumen. 3. Pemilik <i>online shop</i> terus meningkatkan kualitas <i>website</i> yang dimiliki.
Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018	Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Pelanggan • Kualitas <i>Website</i> • Loyalitas Pelanggan 	Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan <i>online shop</i> , kualitas <i>website</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i> , kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i> . Peran kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i> .
Kusuma, 2020	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>Website</i> • Loyalitas Pelanggan • Kepuasan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas <i>website</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap

	Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen		loyalitas pelanggan 3. Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Puspitasari, 2013	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Website • Nilai yang Dipersepsikan • Kepuasan • Loyalitas 	(1) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, (2) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, (8) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Rafiah, 2019	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Kepercayaan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan 	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 competitor dan mampu terus

	commerce di Indonesia		mempertahankan bisnisnya.
--	--------------------------	--	---------------------------

Sumber: Penelitian Terdahulu