

KUALITAS SITUS WEB, KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PEMBELANJA MUDA DI TOKO *ONLINE*

WIDAYAT

Universitas Muhammadiyah Malang
widayat@umm.ac.id

SILVA YUNI ARTIKA

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of web quality variables, on online shop customer loyalty, by positioning trust variables and satisfaction as mediation. The population of this study was adolescent. Samples of 100 respondents were selected using accidental sampling. The data from the respondents were collected using questionnaire, then analyzed using Partial Least Square assisted by SmartPLS software. The results of the analysis show that customer loyalty is not influenced by the quality of the web directly. Satisfaction and trust play a role in mediating the effect of page quality on online store customer loyalty, significantly

Keywords : Website Quality, Trust, Satisfaction, Consumer Loyalty, Online Shop

Pendahuluan

Teknologi komunikasi dan informasi (ICT) berkembang dengan amat pesat pada dekade belakangan ini. Kondisi tersebut menggerakkan dunia bisnis untuk menggunakannya sebagai basis bisnis, bahkan menjadikannya sebagai sebuah keunggulan bersaing. Bisnis yang berbasis ICT, atau biasa dikenal dengan bisnis online menjadi sebuah bisnis yang berkeunggulan (Arfida et. al, 2017).

Perkembangan model bisnis online muncul seperti *virtual store*, *portal* yang melayani belanja *online*, dan bisnis yang menggunakan internet lainnya sangat pesat. Imbasnya di Indonesia banyak bermunculan toko eceran menggunakan cara *online*, antaralain; Belanja.com, Bukalapak, Lazada Indonesia, FJB Kaskus, Tokopedia, OLX, Bhineka.com, Blibli, Elevenia, Zalora, Mataharimall, dan Jualo. Pada saat bisnis berbasis *e-Commerce* sebagai alternatif, dan seiring dengan persaingan pasar yang semakin kompleks, perilaku konsumen turut berubah. Munculnya model bisnis *online* juga telah mendorong perubahan budaya

membeli, dari cara tradisional menjadi lebih modern, yaitu belanja melalui *online shop*.

Kecanggihan toko *online*, dan berbagai manfaat yang dirasakan oleh pelanggannya tidak menjamin bisnis tersebut sukses. Seperti layaknya toko tradisional, kelangsungan hidupnya dan kesuksesannya salah satunya bahkan menjadi pemicu utama adalah loyalitas pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan pendulang penjualan, penghasil laba dan menjadi penentu yang penting bagi toko secara online. Pelanggan dapat loyal pada toko tertentu karena mereka mendapatkan kepuasan, sebagai dampak dari atribut yang ditawarkan toko tersebut.

Albaum dan Smith (2010), menegaskan bahwa loyalitas dan kepuasan merupakan komponen yang menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam bisnis atau dunia perdagangan kepuasan pelanggan adalah hal amat penting dan harus diperhatikan. Kepuasan pelanggan merupakan instrumen untuk memperkirakan *customer loyalty*, *customer repurchase* dan *product retention*. Secara logika keberhasilan bisnis secara sederhana adalah jika pelanggan

puas, bisnis mereka pasti akan tumbuh lebih baik di masa depan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting dan amat perlu dipertahankan oleh setiap pelaku bisnis, demikian halnya pada perusahaan *e-Commerce*. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang utama yang diupayakan pelaku bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan, dapat merupakan pendulang keuntungan perusahaan.

Konsep kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis secara *online* menjadi masalah yang hangat dibicarakan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan bisnis *Offline shop* banyak diperbincangkan di berbagai literatur, sementara konsep kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis secara *online* masih relatif menarik dikaji lebih dalam dan bisa dikatakan belum mapan.

Faktor penentu loyalitas pelanggan toko *online* tidak sedikit jumlahnya (Widayat, 2018). Penelitian-penelitian yang mencoba menguji variabel penentu loyalitas pelanggan dengan berbagai pendekatan dan memposisikan variabel tertentu dalam model yang diuji tidak sedikit jumlahnya, namun hasilnya masih menyisakan ruang kajian lanjutan. Pratiwi (2012) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan dan kualitas situs web berkontribusi signifikan pada tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi secara *online*.

Sementara, Hurriyati (2010), menjelaskan bahwa loyalitas tidak lain merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Pelanggan yang setia akan sangat menguntungkan dan menjadi asset yang berkelanjutan bagi perusahaan apabila terus dipertahankan. Loyalitas dilandasi oleh kepercayaan dan keamanan, proposisi nilai, layanan pelanggan, *website* dan teknologi, serta *brand building*.

Dalam konteks bisnis berbasis ICT kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, (Gommans et al, 2001). Dengan demikian dapat ditarik benang merah bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang

memiliki kepercayaan dan membeli berulang kali serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walaupun disodori produk pesaing.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak tunggal. Salah satunya adalah kualitas layanan yang merupakan sesuatu yang mengawali kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut menegaskan bahwa adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Beberapa temuan lain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan kepercayaan (Sadeh *et al*, 2011), kemudahan sebagai gambaran sistem virtual yang digunakan dalam bisnis (Vanessa, 2007), kualitas layanan (Pratiwi, 2012; Gregg & Walczak, 2010).

Hotlan (2014), menyatakan bahwa kualitas situs web berpengaruh terhadap kepercayaan. Kesan keamanan, kualitas layanan yang baik dari sebuah situs web, kemudahan pengoperasian, kenyamanan penggunaannya, serta tampilan yang informatif dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas *online shop* dalam memberikan pelayanan. Vendor *online shop* terus meningkatkan kualitas situs web yang dimiliki, seperti *contact person* yang selalu bisa dihubungi, terbebas dari hacker, kemudahan mengoperasikan, dan kemudahan mengakses. Kualitas situs web yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya menghasilkan pelanggan yang loyal.

Fenomena belanja *online* semakin menarik dikaji seiring dengan pesatnya peningkatan jumlah pembeli. Jumlah *online shop* meningkat tajam demikian juga pembeli secara *online*. Peluang *online shop* semakin terbuka lebar namun persaingannya pun semakin intensif. Oleh karena itu memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal menjadi sesuatu yang *urgen*. Tantangannya tentu tidak mudah, bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik dengan memperhatikan

kualitas *situs web* untuk dapat meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan dan kemudian menimbulkan loyalitas pelanggan (Sadeh *et al.*, 2011).

Konsumen yang merasa puas untuk berbelanja di sebuah *Online Shop*, biasanya akan melakukan pembelian kembali pada *Online Shop* yang sama. Konsumen yang loyal, kemungkinan besar akan merekomendasikan *Online Shop* tempatnya berbelanja kepada orang lain atau kerabatnya. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang memiliki sikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Parvez dan Akbar, 2009).

Variasi-variasi temuan penelitian mendorong topik belanja khususnya secara *online* dan berbagai faktor yang berkontribusi untuk dikaji ulang. Berangkat dari hal ini, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan menarik mengenai pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pelanggan. *Pengaruh kualitas situs web terhadap kepuasan pelanggan*, baik secara langsung maupun tidak. Peran kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Serta peran mediasi variable kepercayaan pada *online shop* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbagai kajian ditemukan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop*, misalkan Puspitasari *et al.* (2013); kepuasan pelanggan *online shop* (Wu, 2011); Kepuasan pengguna *Google Scholar* (Budi, 2011); kepuasan pelanggan dalam sistem e-ritel (Sadeh *et al.*, 2011). Sementara yang lain ditemukan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop*. (Munusamy *et al.*, 2010; Kheng, 2010; dan Kristianto, 2011), sehingga dirumuskan hipotesis 1 “kualitas *situs web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”

Beberapa artikel yang sempat dikaji menunjukkan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan pelanggan *online shop* (Pratiwi, 2012; Zhang, 2009; Siagan & Cahyono, 2014; Haris & Goode, 2010; Chen and Dhillon, 2003; Piarna, 2011; Sudjana & Suprapti, 2016; Tarigan, 2008); berdasar bukti empiris dapat dirumuskan hipotesis 2 “Kualitas web site berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan”.

Terkait dengan loyalitas dari beberapa kajian ditemukan bahwa kualitas situs web berpengaruh pada loyalitas pelanggan *online shop* (Puspitasari, 2013); (Winnie, 2014); (Ladhari *et al.*, 2011); (Herington dan Weaven, 2007), sehingga dapat dirumuskan hipotesis 3 “Kualitas *web site* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Sementara itu, pada persoalan variabel kepercayaan ditemukan memiliki kontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* (Siagan & Cahyono, 2014; Wibowo, 2015; Winnie, 2014; Achyar & Brilliant, 2013), dari sini dapat ditarik suatu hipotesis 4 “Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Ada indikasi bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bukti-bukti empiris cukup membuktikan mengenai pernyataan tersebut, misalkan dari Prasetyo (2013), Puspitasari *et al.* (2013); Achyar & Brilliant (2013); Wu & Tseng (2015); (Bashar & Wasiq (2013) dan juga Kristianto (2011), sehingga dapat disusun suatu hipotesis 5 “kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Bukti empiris lainnya menunjukkan kualitas *situs web* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop* melalui kepuasan pelanggan *online shop* (Bai *et al.*, 2007); (Puspitasari & Kumadji, 2013). Selain itu ditemukan bahwa kualitas situs web berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop* melalui kepercayaan pelanggan *online shop* (Hotlan, 2014); (Winnie, 2014), sehingga dapat disusun suatu hipotesis “Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan *online shop*” dan “Kepercayaan berperan memediasi pengaruh Kualitas situs

situs web terhadap loyalitas pelanggan *online shop*”

Metode Penelitian

Untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas *situs web*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di kalangan remaja di kota Malang pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, jenis kausalitas.

Populasi pada penelitian ini adalah remaja berumur 15 hingga 22 di Malang yang pernah membeli atau berbelanja melalui *situs online shop* yang terbaik dan terpopuler di Indonesia (Belanja.com, Bukalapak, Lazada Indonesia, FJB Kaskus, Tokopedia, OLX, Bhineka.com, Blibli, Elevenia, Zalora, Mataharimall, dan Jualo). Sampel sebanyak 100 remaja sebagai responden diseleksi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulkan dengan kuesioner tertulis yang bersifat tertutup dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan dan sudah diuji validitas maupun reliabilitasnya. Kuesioner yang digunakan dirancang menggunakan skala likert 5 titik respon, yakni Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak setuju untuk setiap item pernyataan dari masing-masing indikator variabel.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan analisis deskriptif dan *Partial Least Square*, dibantu program SmartPLS. Pengujian hipotesis yang menyatakan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya dilakukan dengan uji T. Jika T-statistik lebih besar dari T-kritis pada tingkat keyakinan 95% (α 5%), maka hipotesis null ditolak. Sementara untuk menguji peran mediasi menggunakan uji Z-Sobel (Sobel Test), dengan kaidah jika Z-hitung lebih besar dari Z-kritis (1,96) maka hipotesis nul ditolak.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengolahan data dibantu software SmartPLS, dituangkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur Hubungan	Pengaruh Langsung		Keputusan H0		
	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	
kepercayaan → loyalitas	-0,014	0,199	0,070	0,944	Diterima
kepuasan → loyalitas	0,567	0,087	6,520	0,000	Ditolak
Kualitas situs web → kepercayaan	0,906	0,019	46,915	0,000	Ditolak
Kualitas situs web → kepuasan	0,434	0,107	4,058	0,000	Ditolak
Kualitas situs web → loyalitas	0,216	0,188	1,147	0,252	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah

Kualitas situs web diduga berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel 1 ditunjukkan nilai T-statistik dan P-value, pada jalur pengaruh langsung kualitas situs web terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,434, dan nilai T-Statistics sebesar 4,058 lebih besar dari t-kritis 1,96, menandakan hipotesis (H_1), yang diajukan tidak ditolak pada tingkat signifikansi 0,00%. Hal ini mengindikasikan pengaruh kualitas situs web terhadap kepuasan searah, artinya jika kualitas situs web semakin baik maka semakin memberikan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di online shop. Temuan pada artikel ini senada dengan apa yang dihasilkan beberapa peneliti seperti Pratiwi, (2012); Zhang (2009); Siagan & Cahyono, (2014); Haris & Goode, (2010); Piarna, (2011); dan juga Sudjana & Suprapti, (2016) sekalipun besarnya pengaruh tidak senada.

Selain itu, diduga kualitas situs web berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur (0,906) dan nilai T-Statistics (46,915), lebih besar dari t kritis (1,96). Pada kajian empiris oleh Pratiwi (2012), Siagan & Cahyono, (2014); Haris & Goode, (2010); Piarna, (2011); serta Sudjana & Suprapti, (2016); juga ditemukan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*. Sehingga dapat ditarik suatu benang merah antara bukti empiris dengan temuan artikel ini tidak bertentangan, yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas *situs web* terhadap kepercayaan searah,

artinya semakin baik kualitas situs web kepercayaan pelanggan semakin meningkat.

Tampak muka situs sebuah web toko online, menjadikan sebuah daya tarik dan sekaligus memberikan gambaran makna "siapa" toko online tersebut. Artinya, kualitas situs yang baik, penampakan, dan berbaki atribut yang melekat memberikan makna toko tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kualitas web suatu toko online yang asal-asalan, berkualitas buruk akan memiliki konotasi atau makna yang buruk pada toko tersebut. Sehingga jika ingin membangun, meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas webnya.

Kualitas *situs web* diduga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data diperoleh nilai *T-Statistics* (1,147) lebih kecil dari nilai kritis (1,96), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Artinya loyalitas pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh kualitas situs web. Sementara pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari & Kumadji, (2013) ditemukan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sekalipun secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa antara bukti empiris dengan temuan riset ini tidak selaras.

Hal yang dapat dipakai dasar sebagai penjabar mengapa hal ini terjadi, karena remaja adalah kelompok umur yang masih labil, dan mereka membeli barang atau jasa tidak didorong oleh kondisi tokonya dalam hal ini kondisi atau kualitas web sebuah toko online, namun ada stimulus yang lain lain yang justru menjadi pendorong, misalkan harga yang murah, atau potongan harga yang diberikan, hadiah misalkan potongan atau pembebasan ongkos kirim.

Kepercayaan juga diduga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan yang percaya mengenai eksistensi online shop, dan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan loyalitasnya akan semakin tinggi. Jika pelanggan semakin tidak percaya, atau kepercayaan terhadap online shop tersebut semakin rendah maka

loyalitasnya juga akan semakin rendah. Hasil pengolahan data diperoleh nilai *T-Statistics* (0,070), lebih kecil dari nilai *T-tabel* (1,96). Karena nilai *t* lebih kecil dari nilai Kritis mengindikasikan bahwa dugaan yang diajukan ditolak. Pada hal kajian yang dilakukan Siagan & Cahyono, (2014); Wibowo, (2015; Winnie, (2014); dan Achyar & Brilliant, (2013), menemukan bahwa kepercayaan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Sehingga dapat dinyatakan antara kajian terdahulu tidak identik atau bertolak belakang dengan hasil riset ini temuannya berbeda dengan riset terdahulu. Sehingga dapat diartikan loyalitas pelanggan pada kajian ini remaja tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan.

Argumen yang dapat diajukan untuk dapat menjelaskan ketidak konsistenan antara temuan penelitian terdahulu dengan hasil kajian pada artikel ini, yaitu pelanggan yang menjadi focus kajian adalah remaja yang masih memiliki sifat labil, ingin mencoba dan suka menjelajah dari toko satu ke toko lainnya. Sehingga mungkin akan menghasilkan temuan yang sama, selaras bilamana karakteristik subyek khususnya aspek demografi umur sama.

Selain itu, Kepuasan diduga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien (0,567), dengan *standard deviation* 0,087 dan nilai *T-Statistics* (6,520), lebih besar dari nilai *T-kritis* (1,96). Dari angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas signifikan dan satu arah, artinya kenaikan kepuasan pembelian *online* akan membuat mereka semakin loyal pada *online shop*.

Temuan ini didukung oleh Prasetyo (2013), Puspitasari et al, (2013); Achyar & Brilliant (2013); Wu & Tseng (2015); (Bashar & Wasiq (2013) maupun Kristianto (2011). Pelanggan yang loyal pada suatu toko online terbentuk disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan mereka. Jika mereka dalam hal ini pelanggan toko online yang masih remaja, merasakan puas, apa yang diharapkan sepadan dengan apa yang diterima, baik mengenai kualitas barang atau jasa yang

dibeli, pelayanan, proses dalam bertransaksi melalui web online, maka mereka akan loyal. Loyalitas ini terwujud dalam berbagai tindakan misalkan bercerita hal-hal yang positif terkait dengan toko online dimana mereka bertransaksi, merekomendasikan kepada calon pembeli atau remaja yang lain dan mungkin mereka akan tetap melakukan transaksi, membeli barang atau jasa pada toko online tersebut.

Selain dugaan mengenai pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lain, sebagaimana dinyatakan pada hipotesis (H1) hingga (H5). Artikel ini juga menduga dan bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung atau peran mediasi, variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan, sebagaimana dinyatakan pada hipotesis (H6): Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas *situs web* terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis (H7): Kepercayaan berperan memediasi pengaruh kualitas *situs web* terhadap loyalitas pelanggan *online shop*.

Peran mediasi diuji dengan Sobel. Hasil perhitungan Z statistik Sobel tertuang pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Hubungan	Z-Statistics	Standart Error	P-Values
Kualitas situs web → kepercayaan → loyalitas	-0,070	0,180	0,944
Kualitas situs web → loyalitas → kepuasa	3,444	0,714	0,000

Sumber: data primer diolah

Pengujian pengaruh tidak langsung antara kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan *online shop* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai Z-statistik sebesar 3,444 lebih besar dari nilai Z-tabel 1,96. Hasil uji ini membuktikan secara empiris kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Dengan kalimat lain dapat dinyatakan kualitas *situs web* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *online shop*.

Selain itu untuk jalur lainnya, yang menghubungkan variabel kualitas *situs web* terhadap loyalitas, diperoleh nilai Z-statistik

(-0,070) lebih kecil dari nilai Z-tabel 1,96. Hasil uji ini membuktikan secara empiris kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas *situs web* terhadap loyalitas pelanggan *online shop*, dengan demikian hipotesis yang menduga kepercayaan berperan memediasi ditolak. Artinya kualitas situs web tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan *online shop*.

Simpulan

Pelanggan online shop rata-rata puas dengan situs web belanja online karena produk dengan gambar katalog produk yang disajikan vendor *online shop*, puas dengan pelayanan yang diterima, dan senang berbelanja online. Mereka rata-rata percaya terhadap *Online Shop* di situs web karena keamanan bertransaksi dengan vendor melalui online shop, privasi mereka dilindungi, vendor *online shop* memberikan pelayanan dengan cepat.

Pelanggan *Online Shop* rata-rata loyal hal ini ditunjukkan oleh kebiasaan pelanggan berbelanja di *toko tersebut*, melakukan pembelian ulang, pelanggan memilih online shop sebagai tempat berbelanja keperluan pribadi mereka pada waktu yang akan datang, rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan lain mengindikasikan pelanggan bersedia menyatakan hal-hal yang positif mengenai produk *online shop* kepada teman-teman atau orang lain, komitmen menjadikan *situs web* sebagai preferensi utama dalam berbelanja melalui *Online Shop*.

Kualitas situs web menunjukkan *Usability quality* baik, dengan situs web site online shop yang mudah dibaca dan diakses; *Information quality* baik: fitur fasilitas situs website *online shop* yang lengkap, informasi yang disajikan informatif, *up to date*, akurat, dapat dipercaya dan relevan; *service interaction quality* yang baik, yang tampak pada situs *web online shop* dapat memberikan fleksibilitas interaksi pelanggan dengan vendor.

Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs web, maka kepuasan

pelanggan juga semakin tinggi. Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs web, maka kepercayaan pelanggan juga semakin tinggi. Loyalitas pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas situs web *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas situs website *online shop*.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitasnya akan semakin tinggi. Loyalitas pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop*.

Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Artinya kualitas situs web yang baik disertai kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan *online shop*. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Maknanya bahwa loyalitas tidak dibangun dari kepercayaan namun lebih dibangun dari kepuasan pelanggan.

Daftar Referensi

- Akbar M.M and Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1. Januari, 24-38.
- Arfida Boedirachminarni, Ida Nuraini, Widayat, Mohammad Sri Wahyudi Suliswanto, (2017). Strategies for Increasing the Competitiveness of Food Commodities in The Digital Era, *International Journal of Economics Research*, Volume 14, No 13, 2017, Page 37-48
- Bashar, Abu & Wasiq, Mohammad. (2013). E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online. *Global Sci-Tech*, 5 (1); pp. 6-19
- Budi, Risyad Fauziansyah. (2011). Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan *Google Scholar*. *Jurnal*. Unair
- Chau, V.S. and L.W.L.C. Ngai. (2010). The Youth Market for Internet Banking Service: Perceptions, Attitude and Behavior, *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 42-60.
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*. 10(1), pp. 1-25
- Hasanov, Jasur & Khalid Haliyana. (2015). *The Impact Of Website Quality On Online Purchase Intention Of Organic Food In Malaysia: A Webqual Model Approach*. *Procedia Computer Science* 72: 382-389
- Harris, Lloyd C dan Mark M. H. Goode. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp : 230-243.
- Hartono, Fasochah. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778*
- Hotlan Siagan. (2014). *Analisis website quality ,trust dan loyalty pelanggan onlineshop*. Surabaya: Univer-sitas Petra
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kheng, L.L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2(2).
- Khristianto, Wheny. (2011). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan *Online Shopping*. Malang : UB Press

- Ladhari, R., I. Ladhari, and M. Morales. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 224-246.
- Nguyen, Nha & LeBlance, Gaston. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 2013, 6, 96-109
- Olorunniwo, F. M. K. Hsu, and G. J. Udo. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in the Service Factory, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp 59-72.
- Piarna, Rian. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12 (1), pp : 10-21.
- Pratiwi, H.D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*). <http://www.academia.edu/3844914/> diakses pada 14 Mei 2016
- Puspitasari, An Nissa & Kumadji, Srikandi (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. *Jurnal*. Malang: UB Press
- Raje, Archana, dan Vandana, Thandon Khanna, (2012). "Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping". *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*. Vol 12 (02). Hal 1-5
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., dan McCarthy, J.D. (2003). The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Sadeh, Sina. (2011). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research* 10 (3): 366-369
- Setyawan, Bagus Dwi. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Semarang: UN Press
- Siagan, Hotlan & Cahyono, Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Sujana, Kadek Ciptadi & Suprpti, Ni Wayan Sri. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 595-622
- Trisnawati Ella, Agus Suroso, & Kumorohadi Untung. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.19, No.2 : 126-141
- Wibowo, Radetya Agung. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 2015, Nomor 1, h 1- 52*
- Widayat (2018) E-consumer Behavior; The Roles of Attitude, Risk Perception on Shopping Intention-Behavior, Advance Economics and Management Research, Vol. 57, ISBN:978-94-6252-582-8/ISSN:2352-5428, Atlantis Press, DOI :10.2991/piceeba-18-2-18.64, p. 330-338.
- Winnie, Poh-Ming Wong. (2014). The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 4, No. 3*
- Wu', Mei-Ying & Tseng, Li-Hisa. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty In An Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 1.*