

**PENGARUH KUALITAS *SITUS WEB* DALAM
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.co.id dan Bukalapak)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Muchamad Riyadi
NIM. 12.0101.0054

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS *SITUS WEB* DALAM
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.co.id dan Bukalapak)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Muchamad Riyadi
NIM. 12.0101.0054

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS *SITUS WEB* DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.co.id, Bukalapak)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muchamad Riyadi

NPM 12.0101.0054

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **23 Juli 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Diesyana Ajeng P, S.E., M.Sc

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Mulato Santoso, S.E., M.Sc

Ketua

Muhdiyanto, S.E., M.Si

Sekretaris

Diesyana Ajeng P, S.E., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,

06 MAR 2020

Dra. Marlina Kurnia, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muchamad Riyadi
NIM : 12.0101.0054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Study : Manajemen

Dengan ini menyampaikan bahwa skripsi yang saya susun berjudul :

PENGARUH KUALITAS *SITUS WEB* DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.co.id dan Bukalapak)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akedemis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 19 Agustus 2019



Pernyataan,

muchamad Riyadi

NIM.12.0101.0054

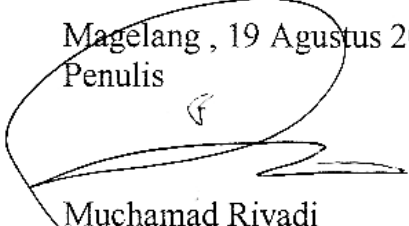
RIWAYAT HIDUP

Nama : Muchamad Riyadi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Sekaran Banyurojo RT/3/4 Mertoyudan, Magelang
Alamat Email : Riyadim54@yahoo.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 6 Wonotirto Bulu Temanggung
SMP : MTs N Kalibeper Wonosobo
SMA : SMK Swadaya Temanggung
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang , 19 Agustus 2019
Penulis



Muchamad Riyadi
NIM. 12.0101.0054

MOTTO

Juara adalah pecundang yang bangkit dan mencoba sekali lagi.
(Squidward Tentacles)

Semulia-mulia manusia ialah orang yang mempunyai adab yang merendahkan diri ketika berkedudukan tinggi, memaaf ketika berdaya membalas dan bersikap adil ketika kuat – Khalifah Abdul Marwa

Bekerja keras dan bersikap baiklah, hal luar biasa akan terjadi.
(Conan O' Brien)

Hidup dapat dipaham dengan berpikir ke belakang, tapi juga harus dijalani dengan berpikir ke depan.
(Soren Kierkegaard)

Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS SITUS WEB DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.co.id dan Bukalapak).**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu(S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. Selama penelitian ini dan penyusunanya laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tentu saja tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukundan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha (TU) yang selalu membantu kegiatan kuliah saya.
7. Keluargaku tercinta, Bapak Zaenal Arifin, Ibu Romiyati, istriku tercinta Irawati Indar Anjani, anakku tersayang Byantara Hestama Riyadi dan Kakak yang selama ini memberikan segala dukungan, doa, dan semangat yang diberikan selama ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun, peyusun harapkan untuk perbaikan penulisan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini memberi manfaat kepada pihak yang memerlukan.

Magelang, 19 Agustus 2019

Penulis,



Muchamad Riyadi

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian	iii
Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori.....	8
1. Teori atribusi	8
2. Kualitas situs web	9
3. Kepercayaan	10
4. Kepuasan pelanggan	13
5. Loyalitas pelanggan	15
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	17
C. Perumusan Hipotesis	19
D. Model Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan sampel	23
B. Metode pengambilan sampel	23

C. Jenis dan sumber data	24
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
E. Metoda pengukuran data	26
F. Metoda analisis data	
1. Statistik Deskriptif	26
2. Uji Kualitas Data	26
a. Uji validitas	26
b. Uji reliabilitas	27
3. Uji hipotesis	28
a. Uji regresi linier berganda	28
b. Uji koefisien determinasi	29
c. Uji t (parsial)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sampel penelitian	31
B. Statistik deskriptif responden	31
C. Statistik deskriptif variabel penelitian	33
D. Uji kualitas data	35
1. Uji validitas	35
2. Uji reliabilitas	36
E. Analisis data	37
F. Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan Penelitian	50
C. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel Penelitian.....	31
Tabel 4.2 Deskripsi Responden.....	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Situs Belanja Online	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji T	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner dan Tabulasi Data.....	56
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	63
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	64
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	68
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Berganda	72
Lampiran 6 Tabel R	76
Lampiran 7 Tabel T.....	77
Lampiran 8 Tabel F.....	78

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS SITUS WEB DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.co.id dan Bukalapak).

**Oleh :
Muchamad Riyadi
NIM. 12.0101.0054**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs *web mall* pada kepercayaan, pengaruh kepercayaan pada loyalitas, pengaruh kualitas *situs web* pada kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang pernah melakukan transaksi jual beli online sebanyak dua kali atau lebih. Kuesioner yang disebar kepada responden sejumlah 20 eksemplar. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta uji hipotesis menggunakan analisis linier berganda dengan program bantuan SPSS *for windows versi 21*. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas situs *web mall* tidak berpengaruh pada kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh pada loyalitas, kualitas situs *web mall* berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas.

Kata kunci: *kualitas situs web mall, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas*

BAB I

PENDAHULUAN

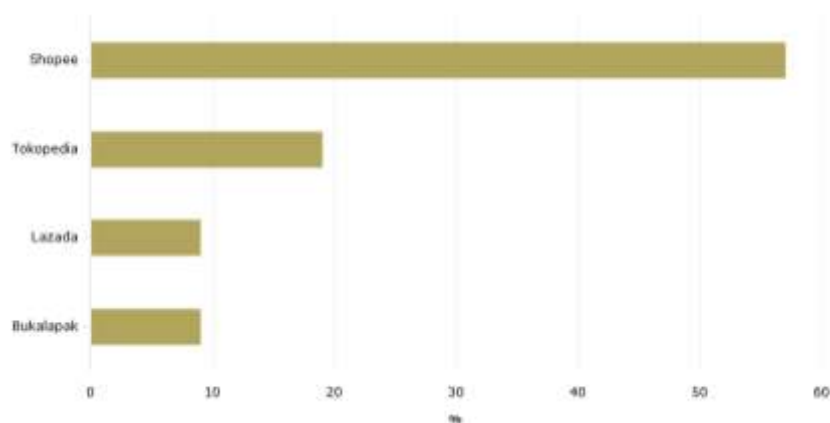
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs-situs jual-beli *online*. Situs jual beli *online* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2000-an, namun baru beberapa tahun ini situs jual beli *online* semakin ramai. Melalui situs jual beli *online*, seorang pengusaha dapat menjangkau *target market* yang jauh lebih luas dengan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara (*offline*). Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara *online*, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial seperti Lazada, shopee, bukalapak pada situs jual-beli ataupun media sosial lainnya.

Web mall merupakan bagian dari group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. *Web mall* beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, *web mall* menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Tujuan belanja utama menurut *web mall* adalah dengan ratusan ribu

pilihan produk tersedia berbagai kategori seperti kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, handphone dan tablet, elektronik, peralatan rumah tangga, serta untuk memenuhi kebutuhan berbelanja konsumen.

Web mall menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk bayar tunai di tempat atau *Cash On Delivery*, yang perlu dilakukan hanya perlu membayar saat menerima kiriman paket. *Web mall* memastikan kualitas dan keaslian produk: semua produk yang di jual di *web mall* dijamin asli, baru, bukan barang palsu dan tidak rusak. Apabila terjadi kasus sebaliknya, konsumen dapat mengembalikannya dalam jangka waktu 14 hari dan menerima pengembalian uang sepenuhnya, yang termasuk dalam Program Perlindungan Pelanggan (Lazada.co.id).



Sumber : databoks.katadata.co.id, September 2018

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Situs Belanja Online Seluruh Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 pada kuartal satu tahun 2019 databoks.katadata.co.id, melakukan sebuah riset untuk mempelajari empat *web mall* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Lazada,

Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia dari jumlah *unique audiens* pada akhir *triwulan* dua, didapatkan data Shopee memimpin seluruh pengguna *online* dengan lebih dari 50% *unique audiens*. Sedangkan, Tokopedia berada pada urutan kedua, Lazada berada di urutan ketiga, dan Bukalapak pada urutan keempat.

Kualitas *situs web* merupakan salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. Buttner dan Goritz (2008) berpendapat bahwa *situs web* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *situs web* yang disediakan. Menurut Gregg dan Walczak (2010) kualitas *situs web* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *situs web* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen.

Penelitian Andika (2016) menunjukkan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya kualitas *situs web* yang baik maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *situs web* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Buttner dan Goritz (2008) menerangkan bahwa kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *situs web*. Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik

mereka dengan cara memperhatikan kualitas *situs web* (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan, Sadeh (2011). Penelitian Andika (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, Tjiptono (2000). Sehingga perlu meningkatkan kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk sendiri. Penelitian Nugroho dan Sari (2016) menunjukkan bahwa kualitas *situs web* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam *web mall*, loyalitas konsumen (*loyalty*) merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan cara mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan termasuk bagi *web mall* yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

Siagian dan Cahyono (2014) pada penelitiannya yang berjudul *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop*, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *website quality* terhadap *trust*, serta *trust* terhadap *loyalty*. Selain itu, Gregg dan Walczak (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*, menyatakan bahwa penjual dengan kualitas *situs web* yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, lebih dipercaya kepada penjual dengan reputasi yang bagus, tetapi kualitas *situs web* buruk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya hanya menggunakan tiga variabel yaitu kualitas *situs web*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara pada penelitian ini adanya penambahan variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan karena menurut Cronin dan Taylor dalam Kurniawan (2016) mengemukakan bahwa hubungan antara kualitas dan kepuasan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Selain itu populasi pada penelitian sebelumnya adalah pada masyarakat Magelang sementara populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Magelang yang sudah pernah melakukan jual beli *online* karena pertumbuhan pengguna *situs web* di Magelang meningkat. Pada tahun 2013 sebanyak 111.392 pengunjung yang

aktif menggunakan internet sedangkan pada tahun 2014 pengguna *situs web* meningkat sejumlah 529.690 pengunjung, magelangonline.com (2014).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen yang belanja secara *online* pada *web mall* dengan judul “**Pengaruh Kualitas Situs Web Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.Co.Id dan Bukalapak).**

B. Rumusan Masalah

Kualitas *situs web* menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan konsumen ditengah ketatnya persaingan antar pengguna *web mall*. *Web mall* merupakan sarana belanja online untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas *situs web* akan menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggannya dan hal ini berkaitan erat dengan *web mall* untuk mempertahankan para pelanggannya.

Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan di atas, adapun yang menjadi pokok pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *situs web* berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan?
2. Apakah kualitas *situs web* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas *situs web* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas *situs web* pada kepercayaan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas *situs web* pada kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis yang dilakukan selanjutnya.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti

Sebagai bahan penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan dan penyusunan strategi dari proses jual beli *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Atribusi

Menurut Heider (1958) teori atribusi merupakan teori perilaku seseorang. Teori atribusi diajukan untuk mengembangkan penjelasan bahwa perbedaan penilaian kita terhadap individu tergantung pada arti atribusi yang kita berikan kepada pelaku tertentu. Pada dasarnya teori atribusi menyatakan bahwa bila individu-individu mengamati perilaku seorang, mereka mencoba untuk menentukan apakah perilaku itu ditimbulkan secara internal atau *eksternal*, Robbin (2011).

Perilaku yang disebabkan secara internal adalah perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi individu itu sendiri, sedangkan perilaku yang disebabkan secara eksternal adalah perilaku yang dipengaruhi dari luar, artinya individu akan terpaksa berperilaku karena situasi atau lingkungan. Penentuan faktor *internal* atau *eksternal* menurut Robbins (2011), tergantung ada 3 (tiga) faktor yaitu :

a. Kekhususan (kesendirian atau *distinctiveness*)

Kekhususan artinya seseorang akan mempersepsikan perilaku individu lain secara berbeda dalam situasi yang berlainan. Apabila perilaku seseorang dianggap suatu hal yang tidak biasa, maka individu lain yang bertindak sebagai pengamat akan memberikan atribusi eksternal

terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya jika itu dianggap hal yang biasa dilakukan kebanyakan orang maka akan dinilai sebagai atribusi internal.

b. Konsensus

Konsensus artinya jika semua orang mempunyai kesamaan pandangan dalam merespon perilaku seseorang dalam situasi yang sama. Apabila konsensusnya tinggi, maka termasuk atribusi eksternal. Sebaliknya jika konsensusnya rendah, maka termasuk atribusi internal.

c. Konsistensi

Konsistensi yaitu jika seseorang menilai perilaku orang lain dengan respon sama dari waktu ke waktu. Semakin konsistensi perilaku itu, akan menghubungkan dengan sebab internal, dan sebaliknya.

Teori atribusi mengelompokkan dua hal yang dapat memutar balikkan arti dari atribusi. Pertama, kekeliruan atribusi mendasar yaitu kecenderungan untuk meremehkan pengaruh faktor-faktor eksternal daripada faktor internalnya. Kedua, prasangka layanan dari seseorang cenderung menghubungkan kesuksesan karena akibat faktor-faktor internal, sedangkan kegagalannya dihubungkan dengan faktor-faktor eksternal. Dilihat dari pengertian teori atribusi maka kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan masuk dalam faktor internal karena penilaian orang terhadap suatu *situs web* berbeda.

2. **Kualitas *situs web***

Situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *situs web* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *situs web*

dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *situs web* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen, Gregg dan Walczak (2010).

Situs web merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Situs web* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *situs web* yang disediakan, Buttner dan Goritz (2008).

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *situs web* menjadi lima, yaitu:

- a. Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat dan relevan.
- b. Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
- c. Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- d. Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- e. Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*.

3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai

harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya, Siagian dan Cahyono (2014). Menurut Doney dan Canon (1997), penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Mc Knight (2002), juga menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, 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, Lim *et al* (2001).

Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Barnes (2003), kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu, watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercayadan dapat diandalkan, kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko dan kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Koufaris dan Sosa dalam Gregg dan Walczak (2010) mengatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara *online*. Mayer *et al* (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur

kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

a. *Ability*

Ability adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

b. *Integrity*

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Benevolence*

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Pengalaman dengan perusahaan mengacu padaperlakuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan sangat berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online store* dan membeli produk secara berulang, berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing, serta akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya, Siagian dan Cahyono (2014). Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa faktor

kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen seringkali diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira Kotler dan Armstrong (2001). Definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan, Zeithaml dan Bitner (2000). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut ahli:

- a. Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
 - 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
 - 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
 - 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.
- b. Menurut Irawan (2004), pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:
- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
 - 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
 - 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Service quality*.
 - 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
 - 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5. Loyalitas pelanggan

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, Tjiptono (2000). Menurut Huret dalam Siagian dan Cahyono (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

Terdapat tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Kotler dan Keller (2006), antara lain:

- a. *Repeat purchase* merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.
- b. *Referrals* diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.
- c. *Retention* merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Zikmund dalam Vanessa (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang diterima setelah melakukan pembelian dan merasakan produk atau jasa yang dibelinya.
- b. Ikatan emosi adalah kondisi dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek atau perusahaan yang memiliki daya tarik tersendiri.
- c. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan atau merek dalam melakukan atau menjalankan fungsinya.
- d. Kemudahan transaksi mengacu pada rasa nyaman yang dirasakan pelanggan atas sebuah merek atau perusahaan ketika mereka melakukan transaksi.

Pengalaman dengan perusahaan mengacu padaperlakuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan sangat berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online store* dan membeli produk secara berulang, berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing, serta akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya, Siagian dan Cahyono (2014). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam konteks *web mall*, kepercayaan dan kemudahan transaksi sangat berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online store* dan membeli produk secara berulang, berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing, serta akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya, Siagian dan Cahyono (2014).

B. Telaah penelitian sebelumnya

Untuk penelitian yang dilakukan ini tentunya peneliti menggunakan acuan dengan mengambil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, agar hasil penelitian ini lebih relevan dan memperoleh hasil yang dapat dipertanggung jawabkan. Acuan dalam penelitian ini tentunya dengan mengambil beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain yang sudah dilakukan dalam waktu sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Siagian dan Cahyono (2014), penelitian ini dengan judul *analisis Website quality, trust, dan loyalty pelanggan*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya variabel kehandalan yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa kualitas *situs web* terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan dengan nilai *t value* sebesar 4,51 yang berarti $> 1,960$, serta *trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi *loyalty* dengan nilai *t value* sebesar 7,10 yang juga berarti $> 1,960$.

Penelitian lain dilakukan oleh Andika (2016) dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas *situs web*, kepercayaan dan loyalitas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 orang. Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas *situs web* terhadap kepercayaan pelanggan *web mall*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *web mall*.

Lebih lanjut Penelitian dari Nugroho dan Sari (2016) dengan menggunakan empat variabel yaitu *usability*, *information quality*, *service interaction*, kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel penelitian berjumlah 150 orang. Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa berdasarkan pengaruh ketiga variabel tersebut terdapat dua variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yaitu *usability* dan *service interaction*. Sedangkan variabel *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) dengan menggunakan lima variabel yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas *situs web* kualitas pelayanan, dan motif belanja *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 140 pengguna yang digunakan untuk penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu motif belanja *online*.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih diperlukan pengujian lebih lanjut untuk mengenai kebenarannya secara empiris. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1) Hubungan kualitas *situs web* terhadap kepercayaan

Situs web berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *situs web* yang disediakan, Buttner dan Goritz (2008).

Hasil peneliti Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*. Penelitian Pratiwi (2012) juga menemukan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh terhadap kepercayaan transaksi *online*. Selain itu, penelitian Gregg dan Walczak (2010) menemukan bahwa kualitas *situs web* dapat menjelaskan 49% dari variasi dalam kepercayaan.

Berdasarkan uraian yang sudah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas *situs web* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2) Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas

Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap barang/jasa tertentu dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, yang secara tidak langsung akan berdampak positif pada perusahaan. Kepercayaan yang

merupakan perilaku pelanggan dapat mendorong terciptanya hubungan baik antara penyedia layanan dengan konsumen. Ketika tercipta hubungan baik tersebut maka akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Tjiptono (2000) mengatakan *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merk atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Penelitian Andika (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian yang sudah diterangkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

3) Hubungan kualitas *situs web* pada kepuasan pelanggan

Kualitas informasi *situs web* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, temuan ini sesuai dengan Strong dan Wang (1997). Menurut Strong dan Wang (1997) juga menyatakan bahwa ketepatan waktu pada suatu informasi menunjukkan bahwa informasi yang dimiliki selalu *update* mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, karena pada dasarnya suatu *situs web* yang menghasilkan informasi yang *up to date* akan menghasilkan reputasi yang bagus terhadap *situs web* tersebut

sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna untuk mengakses kembali demi mendapatkan informasi yang lebih baru tentunya.

Penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi (2011) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* pada *Retail Banking Sector in Bangladesh*.

Berdasarkan uraian yang sudah diterangkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃: Kualitas *situs web* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4) Hubungan kepuasan pelanggan pada loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan perhatian para pebisnis, karena semakin baiknya pemahaman para konsumen atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, Kotler dan Armstrong (2001).

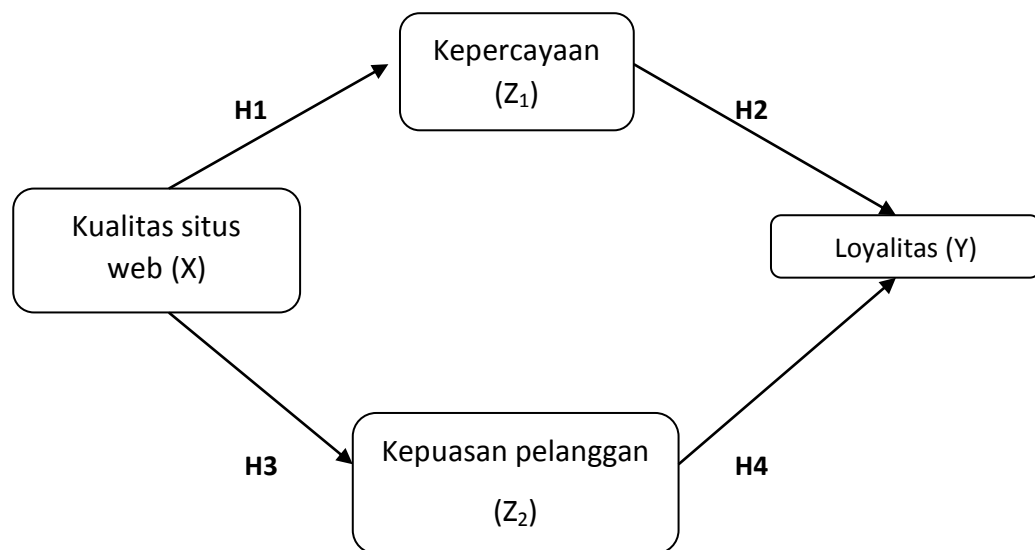
Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan menjadi sangat penting untuk

meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil penelitian Purnawati (2014), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₄ :Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tata cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi jual beli *online* melalui *web mall*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan jual beli *online* melalui *web mall* sebanyak dua kali atau lebih. .

B. Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2009), dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap orang atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Hair (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah semua butir pernyataan pada kuesioner dikalikan 5–10. Pada penelitian ini, terdapat 21 item pernyataan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$, sedangkan batas maksimalnya

$21 \times 10 = 210$. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan rincian 105 sebagai batas minimal responden dan 11 responden untuk meminimalisir terjadinya kuesioner yang tidak kembali atau rusak. Dengan presentase 10% dari batas minimal responden, serta jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel, jadi sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden yang meliputi tanggapan konsumen mengenai kualitas *situs web* dan sumber data yang diperoleh dari kuesioner.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terkait menggunakan jual beli online secara berulang-ulang. Indikator loyalitas dalam penelitian ini mengadopsi dari Siagian dan Cahyono (2014), yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Memberikan informasi dan rekomendasi positif kepada orang lain.
- c. Ketidakinginan beralih pada *situs web* .

2. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan hasil suatu produk satu dengan lainnya dan tercapai harapan-harapannya terhadap produk tersebut. Indikator kepuasan dalam penelitian ini mengadopsi Andika (2016), yaitu :

- a. Perasaan puas dalam menggunakan produk.
- b. Keaktifan pelanggan dalam menggunakan produk.
- c. Kesiediaan pelanggan untuk memberikan informasi kepada orang lain.
- d. Kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima pelanggan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Indikator kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan Pratiwi (2012) :

- a. Kejujuran dalam melakukan transaksi dengan pelanggan
- b. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
- c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

4. Kualitas *situs web*

Kualitas *situs web* adalah harapan pengguna terhadap *situs web* dengan tampilan yang menarik sesuai dengan keinginan pengguna. Indikator kualitas *situs web* dalam penelitian ini dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan Andika (2016) :

- a. Pengguna merasa mudah untuk digunakan karena memiliki tampilan yang menarik
- b. Desain dengan fitur sesuai dengan pengguna
- c. *Situs web* menciptakan pengalaman positif bagi pengguna

E. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Skala Likert* berbasis 1 (satu) dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval nilai, Umar (2009) yaitu:

SS (sangat setuju)	: 5
S (setuju)	: 4
KS (kurang setuju)	: 3
TS (tidak setuju)	: 2
STS (sangat tidak setuju)	: 1

F. Metoda Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali (2013).

Menurut Sarwono (2002), untuk dapat melakukan pengujian validitas harus menggunakan *tools* analisis variabel Persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Of Sampling Adequacy* (KMOMSA) harus $>0,5$. Selain itu, nilai MSA pada Anti-image Correlation nya harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Besarnya angka MSA adalah 0-1. Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut diprediksi tanpa kesalahan. Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- 2) Jika $MSA < 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dibuang. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dipakai adalah sebesar 5% dengan ketentuan:
 - a) Jika probabilitas $< 0,05$ maka 27 variabel dapat di analisis lebih lanjut.
 - b) Jika probabilitas $> 0,05$ maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Data diolah dengan menggunakan SPSS 17.0. (*Statistical Program For Social Science*).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam suatu penelitian. Instrumen yang dipakai dalam penelitian tersebut dikatakan handal atau reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*(α) 0,70 ,Ghozali (2013).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya kontribusi dari pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Sugiyono (2008).

Adapun persamaan atau rumus yang digunakan adalah:

$$KPC = \alpha + \beta_1 KSW_1$$

$$KP = \alpha + \beta_1 KSW_1$$

$$LYT = \alpha + \beta_2 KPC + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

LYT = Loyalitas

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien variable regresi $X_1 - X_3$

KSW = Kualitas *situs web*

KPC = Kepercayaan

KP = Kepuasan Pelanggan

e = Standart Error

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kecil. Hal ini berarti model variabel independen yang digunakan untuk menerangkan variabel dependen adalah tidak kuat, Ghazali (2013).

c. Uji t

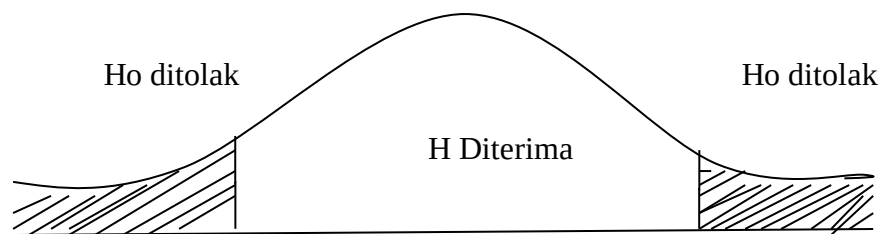
Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara parsial atau secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut: Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghazali (2013). *Level of signifikan* pada taraf $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan dinyatakan dalam $df = n-1$ yang merupakan uji satu sisi (*one tailed test*):

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan variabel pengujian :

- 1) Apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1
Kurva Normal Uji T

Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan mengenai pengaruh kualitas *situs web* dalam menciptakan loyalitas pelanggan Lazada, Shopee.co.id, dan Bukalapak, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan semua instrument memiliki korelasi dengan signifikan dibawah 0,05 yang artinya instrument dalam penelitian ini adalah valid.
2. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel kualitas *situs web*, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,07 ($>0,07$) sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas *situs web* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Lazada, Shopee.co.id, dan Bukalapak, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan Lazada, Shopee.co.id, dan Bukalapak, kualitas *situs web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada, Shopee.co.id, dan Bukalapak, dan kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan Lazada, Shopee.co.id, dan Bukalapak.

4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas *situs web*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada, Shopee.co.id, dan Bukalapak.
5. Berdasarkan hasil uji R^2 menunjukkan bahwa Nilai dari R^2 atau *Adjusted R Square* adalah 0,24 (24%) artinya kualitas *situs web* dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 24% dan sisanya (76%) diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai dari R^2 atau *Adjusted R Square* adalah 0,24 (24%) artinya kualitas *situs web* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 24% dan sisanya (76%) diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

B. Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini tentunya peneliti mempunyai banyak keterbatasan, antara lain :

1. Responden hanya terbatas pada orang yang pernah melakukan transaksi jual beli online melalui lazada sebanyak dua kali atau lebih. Dimana kemungkinan penelitian ini akan menunjukkan hasil yang berbeda jika responden yang digunakan adalah orang yang belum pernah melakukan transaksi jual beli online melalui *situs web* pada lazada.
2. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu pengaruh kualitas *situs web*, kepercayaan,kepuasan yang berpengaruh pada loyalitas. Masih ada

faktor lain yang dapat memengaruhi e-loyalty misalnya faktor *word of mouth*, *brand image*, dan *website quality*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas, misalnya faktor *word of mouth*, *brand image*, dan *website quality*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *e-loyalty*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

2. Bagi perusahaan

Kualitas *situs web*, kepuasan dan kepercayaan, dapat memberikan dampak positif kepada Loyalitas, sebab pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan ingin menggunakan produk tersebut secara berulang dan dapat membuat pelanggan memberikan rekomendasi langsung pada masyarakat. Sehingga disini harus diperhatikan secara serius bahwa kualitas *situs web* dapat menciptakan suatu kepercayaan dan kepuasan yang nantinya akan tercipta loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Bayu. 2015. *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi Pada Masyarakat Lazada)*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Barnes, James G. (2003). *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Buttner, O.B. and Goritz, A.S. (2008). “*Perceived Trust worthiness of Online Shops*. *Journal of Consumer Behaviour*.”
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). “*An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship*”. *Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010). “*The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions*”. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Gutavsson, M. and Johansson, A. (2006). “*Consumer Trust in E-Commerce*”. The Department of Business Studies. International Business Program. FEC 685 Bachelor Dissertation. Kristianstad University. Sweden. Hair, J.F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seven Edition. Pearson.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Mayer, R.C. et al. (1995). “*An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*.”
- Kurniawan Nugroho, Anif Dan Puspita Kencana Sari. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

- Kusuma, Firman Adi. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Motif Belanja Online Pada Lejel Home Shopping Di Makassar*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Purnamawati, Eka. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada GraPari TelkomSel Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2014 2(4): 571-585 Universitas Mulawarman.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. *Interrelations Between Service Quality Attribut, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh*. *International Journal of Business and Management*. Vol.06 No.3
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Lim, K.H. et al. (2001). "How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?: An Empirical Study on *Designing Web Contest to Develop Online Trust*". *Journal of Management Information System*.
- McKnight, D.H. et al. (2002). "Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Journal of Information System Research*.
- Pratiwi, H.D. et al. (2012). "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnade store.com)". <http://www.academia.edu/3844914/> diakses pada 17 Januari 2016.
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, R. Y., & Strong, D. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34.

Zeithaml, Valarie A. Mary Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition* Hill. . New York: McGraw

_____. 2018. Tentang Lazada. www.Lazada.co.id, Diakses Januari 2018.

_____. 2018. 10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak TW I 2018 di Indonesia. W & S. www.databoks.katadata.co.id, Diakses September 2018.

_____. 2014. Info Iklan. www.magelangonline.com, Diakses Jumat, Desember 2014.