

KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA MELALUI E-TAILING UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Nani Agustina

Program Studi Manajemen Informatika
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika
Jl. RS. Fatmawati No. 24 Jakarta Selatan
n2a_05@yahoo.com

ABSTRACT

Technological advances developed in all areas without exception the development of SMEs are ready to compete with large corporations sector, where start utilizing technology to harness the internet as a means to marketing products to be promoted and meninggalkan conventional media. Utilizing online shopping is by means of social network or by using a company profile in the absence of interaction between the seller and the buyer. With variable support and service, content quality and trust as to whether to create the level of customer satisfaction and e-commerce will generate customer loyalty for online shopping repeatedly. In this study measuring how much the influence of these variables are related. Use measurement to process data using SPSS 16 for measuring reliability and validity, while the indicator to measure the influence between using AMOS 7.0.

Keywords : Satisfaction, Loyalty, E-tailing

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat banyak para usaha kecil dan menengah (UKM) yang mulai berkembang dan mulai bersaing dengan usaha-usaha dengan target usaha yang besar. Konsep promosi turut berkembang mengikuti perkembangan jaman untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Pernyataan ini diperkuat oleh Menteri Perdagangan (Mendag) RI, Pangestu (2009) menyakini bisnis waralaba menjadi alternatif usaha ditengah masa krisis ekonomi dunia, disamping usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bahkan, laporan terakhir menyebutkan waralaba lokal terus bisa menyaingi dominasi waralaba asing.

Mari menjelaskan, perkembangan waralaba di Indonesia yang terus meningkat pasca krisis moneter 1998 telah dipengaruhi sejumlah faktor. Pertama, potensi besarnya pasar nasional dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta jiwa, kemudian, kedua, kompleksitas bidang usaha waralaba yang masih banyak belum dimasuki para pengusaha pemula.

Disamping itu, Mendag Mari melanjutkan, faktor pendukung pesatnya pertumbuhan usaha waralaba adalah semakin besarnya dukungan perbankan dengan porsi kredit UKM, situasi keamanan Indonesia yang kondusif untuk penunjang investor.

UKM-UKM tersebut mulai bersaing dengan menerapkan konsep promosi memanfaatkan fasilitas berbelanja secara online dengan tidak menggunakan lagi media promosi dan penjualan yang bersifat konvensional. Usaha kecil maupun menengah berlomba-lomba untuk melakukan kegiatan promosi produk dimana yang dilakukan sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Rata-rata dari usaha kecil tersebut memanfaatkan social network yang sedang berkembang sekarang seperti facebook atau memanfaatkan teknologi dengan membuat sebuah website sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual.

Mobilitas pemakaian internet yang semakin padat serta waktu yang semakin sedikit untuk melakukan transaksi berbelanja secara konvensional oleh konsumen, maka menjadi alasan penggunaan internet menjadi sangat penting untuk bertukar atau mencari informasi tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Saat ini sudah banyak yang melakukan belanja dengan media online. Sehingga pada jaman sekarang ini banyak sekali UKM dan perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dibidang apapun mengembangkan pemasaran secara online untuk mengenalkan produk yang akan dipasarkan.

Adapun alasan dalam berbelanja secara online karena bisa mencari harga yang murah dan memiliki kemudahan dalam bertransaksi, serta bisa melihat produk-produk yang ditawarkan tanpa harus datang ke tempat belanja dan mengetahui kualitas dari produk yang dijual karena dengan berbelanja secara online dapat mengetahui secara detail spesifikasi dari produk yang ditawarkan.

2. STUDI PUSTAKA

Sekarang ini orang-orang sudah tidak dapat menyangkal lagi “time is money”, karena kita sudah disibukkan oleh kegiatan-kegiatan yang selalu menghasilkan uang. Dengan alasan tersebut maka media berbelanja dengan media online merupakan solusi yang tepat dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

2.1. Electronic Commerce (E- Commerce)

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, internet merupakan teknologi yang memiliki kecepatan sangat luas. Dimana internet terhubung secara online tanpa mengenal batas waktu dan ruang. Dilihat dari perkembangan internet, maka internet adalah jaringan yang merupakan hasil teknologi yang banyak diminati. Dimana dalam misinya memberikan layanan dan kepuasan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi yang berkembang pesat. Sekarang perkembangan internet semakin cepat dengan fungsi yang sangat beragam. Mulai pada tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat ribuan komputer mulai tersambung ke backbone NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia e-commerce. Hal ini ditandai dengan Pizza Hurt menawarkan produknya melalui website dan dibukanya cyber-bank.

Media yang populer dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web e-commerce akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat transaksi berbelanja dan menciptakan kepuasan konsumen dan akan menghasilkan loyalitas terhadap konsumen untuk melakukan belanja secara terus menerus.

E-Commerce didefinisikan di beberapa jurnal sebagai berikut :

Menurut Turban (2000) mengartikan “E-Commerce adalah konsep baru yang menggambarkan proses pembelian dan

penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet” (Indrajani, Shelly 2007,2).

Menurut McLeod (1998) mendefinikasikan “E-Commerce dapat diartikan secara sempit mencakup hanya transaksi bisnis yang disetujui dengan pelanggan dan pemasok dan sering digambarkan sebagai bagian dari internet, mengingat tidak ada alternatif lain untuk komunikasi, ada tiga pilar elektronik yang mendukung proses-proses pasar terbuka yaitu: informasi elektronik, hubungan elektronik, dan transaksi elektronik” (Indrajani, Shelly 2007,2). Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik e-commerce terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Menurut Kalakota dalam Handoyo (2009:1) E-Commerce dapat dilihat dari sudut pandang : Sudut pandang komunikasi, E-Commerce merupakan pengiriman barang, servis, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer. Sudut pandang bisnis proses, E-Commerce adalah aplikasi teknologi yang dapat melakukan transaksi bisnis dan arus kerja yang otomatis.

Sudut pandang servis, E-Commerce merupakan peralatan yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk memotong biaya servis selama pengembangan kualitas barang dan peningkatan kecepatan layanan pengiriman. Sudut pandang online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Electronic commerce adalah model bisnis baru yang mendasari latar belakang internet. E-commerce link kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk mengurangi biaya sambil meningkatkan kualitas barang dan jasa, dan meningkatkan kecepatan. E-commerce seperti itu, terkait dengan pemberian suatu informasi melalui jaringan komputer yang biasanya dimulai dari pemesanan suatu produk dan jasa salah satu dari berbagai jaringan.

Secara umum ada tiga tipe E-Commerce yaitu:

B2C (Business to Customer), dalam B2C transaksi online dibuat antara bisnis dengan konsumen secara individual. Contoh : pesanan buku secara online, pembelian tiket pesawat terbang.

B2B (Business to Business), dalam B2B bisnis membuat transaksi online dengan bisnis lain.

Contoh : Layanan online atau pembelian bahan bakar.

B2E (Business to Employee), dalam B2E informasi dan servis dibuat secara online untuk para pekerja. Contoh : Pelatihan online dan perbankan online.

2.2. Pengaruh E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan

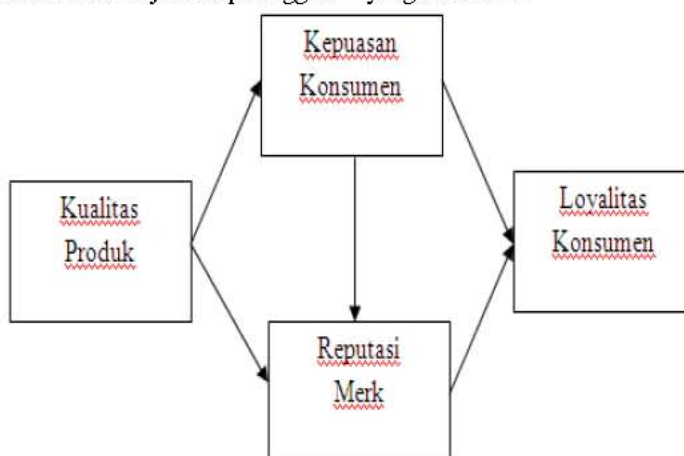
Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan promosi terhadap produk yang akan dipasarkan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan

membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk, kepuasan dalam pelayanan konsumen dan fasilitas-fasilitas yang diberikan, sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen sehingga akan melakukan transaksi kembali. Alasan tersebut yang sekarang digunakan setiap penjual untuk melakukan kegiatan promosi dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut salah satu yang harus mempunyai target dalam promosi adalah loyalitas pelanggan.

Beberapa hal yang menjadi perhatian penting dalam promosi suatu produk dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah kualitas dari produk dan kepuasan konsumen. Sejatinya hal-hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Selnes (1993). Berikut model penelitian yang dilakukan :



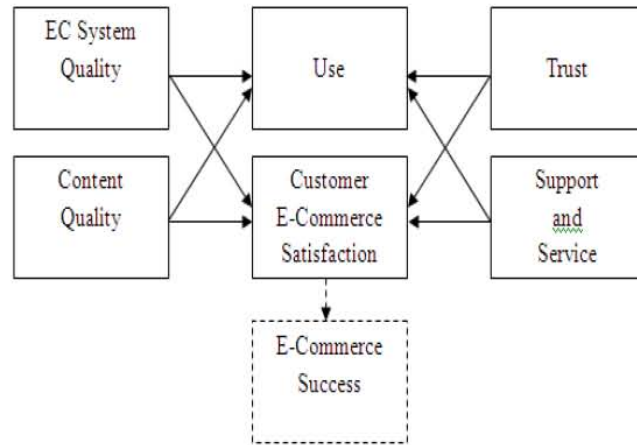
Gambar 1. Penelitian tentang Kepuasan Pelanggan oleh Selnes

Sumber : Selnes (1993)

Pembelanjaan secara online semakin sering terjadi. Sehingga perlunya diukur tingkat kepuasan konsumen dalam sisi berbenja secara

online, adapun model yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian kepuasan

konsumen dari sisi pembelian secara online dari sudut pandang web sebagai berikut:

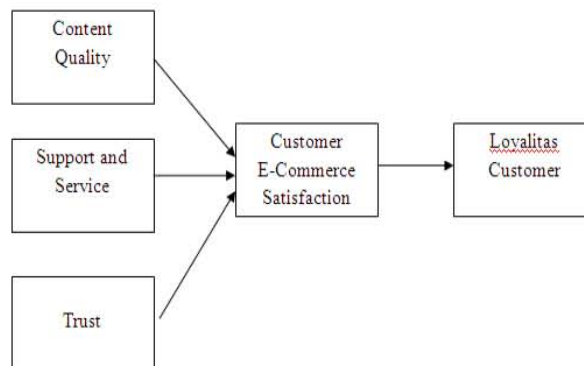


Gambar 2. Model Pembelian Secara Online
Sumber : Molla dan Licker (2001)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang direplikasi bertujuan adalah menguji kembali dari dua model yang sudah digunakan apakah model yang dikemukakan cukup relevan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam bertransaksi berbelanja secara online.

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terkait penulis merancang suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Trust

Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam menggunakan e-commerce dan kepuasan ini biasanya di pengaruhi oleh disposisi pelanggan terhadap masalah keamanan dan privasi. Secara nyata pelanggan memberikan tantangan ke e-commerce untuk tidak membocorkan operator e-commerce dimana suatu cara untuk memulai hubungan e-commerce. Kepercayaan (trust) mengacu pada dua isu penting yang didefinisikan di seluruh studi dalam

mempengaruhi masa depan sistem e-commerce yaitu keamanan dan privasi

2. Content Quality

Kualitas konten, karena dalam variabel ini terdapat beberapa model bisnis diantaranya formulir untuk melakukan bisnis misalnya data pelanggan atau produk karena mengacu kepada informasi yang disajikan dalam sistem e-commerce.

3. Support and Service

Dukungan sangat penting dalam e-commerce karena mengukur dari loyalitas pelanggan apakah akan kembali lagi

menggunakan e-commerce dengan bantuan operator dapat menyediakan seluruh kegiatan dalam bertransaksi (sebelum, selama, dan setelah)

Customer E-Commerce Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.

4. Loyalitas

Penelitian tentang loyalitas pelanggan pada umumnya berpusat pada loyalitas pelanggan terhadap tangible products, dan sering disebut sebagai brand loyalty. Loyalitas pelanggan pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya (Oliver, 1999; Griffin, 2003)

2.3.1. Analisa Sistem Berjalan

Pada dasarnya proses berbelanja secara konvensional dan proses berbelanja di website adalah sama, tetapi penerapan sistem belanja secara online berbasis web diharapkan dapat mengatasi batasan-batasan yang sering ditemui dalam proses berbelanja secara konvensional.

Secara garis besar, proses transaksi berbelanja secara konvensional dapat dijabarkan sebagai berikut:

Konsumen datang untuk berbelanja pada waktu jam yang ditentukan.

Konsumen melihat-lihat produk dan membanding-bandingkan produk-produk yang ada kemudian memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Setelah Konsumen memutuskan untuk membeli, Konsumen memutuskan sistem pembayaran yang digunakan.

Pembayaran belanja dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu: secara tunai, debit kartu atau secara kredit.

Setelah proses pembayaran diselesaikan maka Konsumen membawa pulang produk yang dibeli.

Beberapa permasalahan yang sering ditemui dalam proses belanja secara konvensional adalah:

Pembelian hanya dapat dilakukan selama jam buka tempat berbelanja selebihnya tidak bisa.

Konsumen malas datang berbelanja karena tidak ada waktu, sibuk, dan situasi jalan yang macet.

Informasi tentang produk yang didapat tidak terlalu akurat karena beberapa hal seperti keterbatasan human error, biasanya berada pada jam sibuk sehingga pelayanan tidak maksimal.

2.3.2. Keuntungan dan Kelemahan dari sistem E-Commerce

Menurut Gaertner and Smith dalam Rofiq (2007: 10) dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian dari e-commerce meliputi :

Tabel 1. Keuntungan dan Kerugian E-Commerce bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
Lebih cepat/nyaman dalam berbelanja	Masalah keamanan
Pilihan Produk/ layanan terus ditingkatkan	Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama
Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi	Masalah hukum/aspek legal
Meningkatkan kepercayaan	Akses bukan hal yang mudah bagi pemula

Sumber : Gaertner dan Smith (2001) dalam Rofiq (2007, 26)

Selain keuntungan dan kerugian e-commerce bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian e-commerce bagi penjual.

Tabel 2. Keuntungan dan Kerugian E-Commerce bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan	Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama
Lebih banyak tersedia informasi elektronik	Kemudahan pembeli untuk berganti supplier/vendor
Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik	Masalah hukum dan aspek legal
Meningkatkan daya saing	Informasi yang dikirim ke supplier dapat diganggu oleh hacker

Sumber : Gaertner dan Smith (2001) dalam Rofiq (2007,28)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, terlihat bahwa berbelanja online dapat menguntungkan atau merugikan. penjual yang menggunakan e-commerce diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekati diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi e-commerce secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan e-commerce bisa diminimalisir.

2.3.3. Electronic Retailing (E-Tailing)

E-tailing merupakan kependekan dari electronic retailing, yaitu pemanfaatan e-commerce untuk keperluan membuat toko eceran. Retailing adalah suatu perantara dalam berbelanja, seorang penjual yang beroperasi antar pelanggan dan pabrikan.

Electronic Tailing (E-Tailing) adalah Retailing yang diselenggarakan secara online dengan internet E-tailing saat ini sangat marak berkat inspirasi dari kisah sukses www.amazon.com. Sejak didirikan pada bulan Juli 1995, Amazon yang pertama kali didirikan dan dioperasikan oleh Jeffrey Bezos telah menjadi toko maya terbesar di dunia

E-Tailing termasuk dalam jenis usaha E-Commerce yang memperdagangkan barang secara langsung kepada konsumen (direct selling). Bila digolongkan maka E-Tailing adalah golongan bisnis to customer (B2C) yang berarti golongan usaha dagang langsung atau secara eceran/retail (Turban, 2002).

Dalam perdagangan B2C secara online, terdapat dua jenis barang yang ditawarkan, yaitu: Hard goods adalah barang yang berwujud nyata. Bila dibeli maka dikirimkan pada pelanggan melalui jasa pengiriman.

Dalam penelitian ini barang yang diperdagangkan merupakan jenis barang ini yaitu handphone, pakaian dan buku.

Soft goods sering juga disebut sebagai digital goods seperti berita dan informasi yang dapat diterima oleh pelanggan dengan cara download.

Karakteristik yang membedakan antara online B2C dengan perdagangan konvensional adalah perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumen tanpa perantara. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan dari segi laba karena tidak perlu berbagi keuntungan dengan perantara.

Pada awal era E-Tailing, adalah perusahaan retail seperti departement store dan supermarket bukan pemain utama dalam online B2C, hanya menggunakan website untuk memajang produknya, website berfungsi sebagai brosur dan menarik minat orang agar datang untuk berbelanja. perusahaan retail kemudian mengambil strategi sukses dengan mengkombinasi bisnis konvensional mereka dengan bisnis online sehingga lahirlah brick and click store.

Dewasa ini, banyak pelaku E-Tailing bukan berasal dari perusahaan saja, tetapi mulai banyak UKM-UKM yang menjual produk melalui toko secara konvensional maupun melalui internet secara online.

Perdagangan seperti ini yang disebut sebagai traditional retailers with website, yang berarti suatu bentuk perdagangan E-Tailing dimana penjualan dilakukan dengan dua bentuk. Penjual seperti ini kerap juga disebut sebagai multichannel store.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, para E-tailer harus mengetahuinya semua kemungkinan untuk menanggapi faktor-faktor tersebut. Ada empat hal yang harus dipenuhi agar konsumen tertarik untuk

membeli barang atau menggunakan layanan dari penjual, yaitu :

- a. Produk, memberikan informasi yang jelas tentang barang yang dijual, lengkap dengan gambar barang tersebut.
- b. Harga, Menyebutkan harga barang. Di dalam menetapkan harga harus memperhatikan faktor lain seperti kualitas, permintaan pasar dan harga pesaing.
- c. Promosi, mengadakan promosi melalui iklan di media cetak atau elektronik dan alat komunikasi lainnya.
- d. Pengemasan dan pengiriman, memperhatikan distribusi barang secara fisik dan menjaga keutuhannya. Selain itu pengiriman diusahakan secepat mungkin agar tidak mengecewakan konsumen.

Sukses bisnis retail dan E-Tailing pada dasarnya adalah menawarkan barang berkualitas dengan harga bersaing, dipadukan dengan pelayanan yang memuaskan. Namun keunggulan E-Tailing adalah dapat memperluas pasar sampai keluar negeri dengan investasi nol, sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh retailer konvensional.

Terdapat banyak sekali macam barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara E-Tailing yang diantaranya :

- a. Travel
Konsumen dapat mengetahui informasi tentang paket-paket perjalanan atau wisata dan dapat memesan tiket langsung secara online.
Contoh : www.airasia.com
- b. Fashion
Konsumen dapat mengetahui trend fashion terbaru dan dapat memesan secara online barang-barang fashion yang diinginkan.
Contoh : www.teenvogue.com
- c. Book and Music
Konsumen dapat mencari informasi tentang buku terbitan terbaru dan lagu-lagu baru yang ada. Konsumen dapat secara online memesan buku yang diinginkan melalui toko online yang ada. Konsumen juga bisa mendownload lagu-lagu yang diinginkan baik secara free ataupun premium.
Contoh: www.gramediaonline.com dan beemp3.com
- d. Software
Konsumen dapat mengetahui pasar penjualan software yang ada dan melakukan pembelian secara online dan downloading.
Contoh : www.microsoft.com

Dikarenakan persaingan bisnis yang sangat ketat karena adanya E-Tailing ini maka

seorang Retailer perlu memperhatikan beberapa hal berikut :

1. Menyiasati tekanan bisnis.
2. Menganalisa biaya branding.
3. Pembuatan web yang menarik dan interaktif.
4. Mencari relasi yang potensial.
5. Mempersiapkan dana untuk persiapan promosi

3. METODE PENELITIAN

Setelah dilakukan analisis sistem berjalan, diambil kesimpulan untuk dibuatkan pengukuran yang berkaitan dengan pengaruh loyalitas pelanggan sebagai acuan untuk mendapatkan pengukuran nantinya.

3.1. Pendekatan Penelitian

Konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh setiap jenis usaha, agar produknya disenangi oleh konsumen maka produk yang dihasilkan harus dibuat menarik dalam penyampaian dan gambar yang ditampilkan karena dalam kegiatan berbelanja online tidak dipertemuakan antara penjual dan pembeli.

Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Dalam persaingan yang semakin ketat diantaranya penjualan produk secara online ini para pengusaha berusaha sebaik mungkin melakukan komunikasi dalam penyampaian informasi yang seefektif mungkin agar keinginan dari kegiatan belanja online dapat tercapai dengan baik oleh konsumen, maka peningkatan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dimana kualitas produk dan kepuasan konsumen harus diperhatikan guna tercapainya laba usaha yang meningkat dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Atas dasar uraian tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk.

3.2. Hipotesa

H1: Kualitas konten berpengaruh terhadap customer e-commerce satisfaction dan loyalitas

- H2: Trust berpengaruh terhadap customer e-commerce satisfaction dan loyalitas
- H3: Support and Service berpengaruh terhadap customer e-commerce satisfaction dan loyalitas
- H4: Customer E-Commerce Satisfaction berpengaruh Loyalitas

Konsumen yang menggunakan belanja secara online merupakan populasi yang tidak terhingga (infinite), sehingga sulit diketahui ukuran populasinya. Berdasarkan hal itu, maka pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel teknik sampling tidak acak (nonprobability sampling) dengan cara purposive sampling (sampling dengan tujuan) yaitu dengan mengambil sampel secara tidak acak dari populasi konsumen yang sudah pernah berbelanja online di website-website penjualan online. Ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 170 responden

Tabel 3. Data Responden

Klasifikasi Responden	Jumlah	Presentasee
Jenis Kelamin		
▪ Laki-Laki	39	23%
▪ Perempuan	131	77%
Total	170	100%
Umur		
▪ < 17 Tahun	5	3%
▪ 17 – 40 Tahun	135	79%
▪ > 40 Tahun	30	18%
Total	170	100%

3.3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu yang berupa instrumen penelitian. Instrumen tersebut mencakup seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) kualitas konten, (2) Trust, (3) Support and Support, (4) Customer E-Commerce Satisfaction diteliti oleh Molla dan Licker, dan (5) loyalitas Customer diteliti Oliver dan Griffin. Semua instrumen tersebut dan dimodifikasi untuk disesuaikan dengan penelitian ini oleh peneliti. Untuk itu instrumen yang telah dimodifikasi harus diuji kembali validitas dan reliabilitasnya. Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala Likert, yang merupakan skala interval.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik SPSS versi 16 dan AMOS 7.

4. HASIL PENELITIAN

Pengujian model berbasis teori dilakukan dengan menggunakan software AMOS Versi 6.0. Hasil pengujian model tersebut dapat dilihat pada gambar 4.

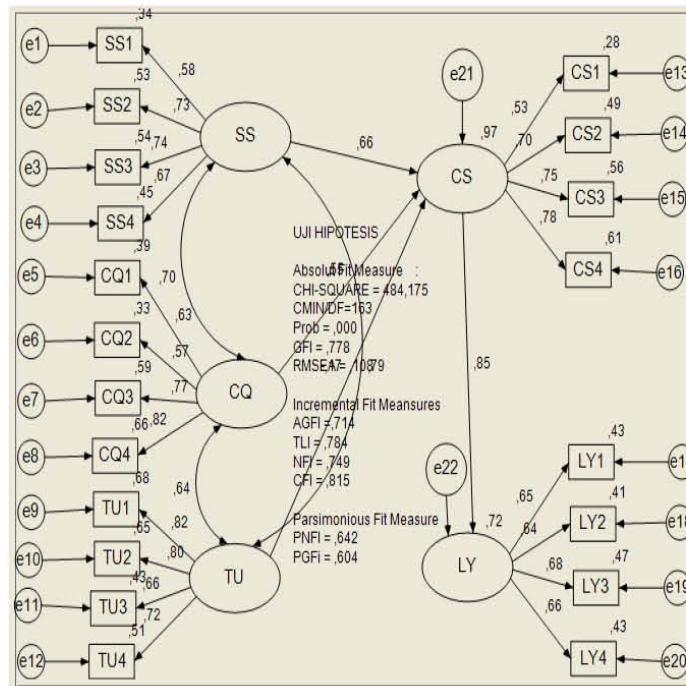
Agar model yang diajukan dinyatakan fit, maka dapat dilakukan modifikasi model sesuai dengan yang disarankan oleh program AMOS. Berdasarkan hasil Estimasi dan Regression Weight, maka dilakukan modifikasi dengan menghapus variabel laten dan variabel indikator yang bukan merupakan konstruktor yang valid bagi model struktural yang diajukan dengan ketentuan:

Jika nilai estimate pada loading factor (λ) dari suatu variabel indikator < 0.5 maka indikator tersebut hendaknya di drop (dihapus). Selanjutnya melihat signifikansi (Sig), nilai yang dipersyaratkan adalah < 0.05 . Jika nilai Sig > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut bukan merupakan konstruktor yang valid bagi suatu variabel laten dan sebaiknya hal ini di drop (dihapus). Modifikasi tersebut dilakukan tujuan untuk mendapatkan nilai dari Probability > 0.05 sehingga model dinyatakan fit (sesuai)

Berdasarkan gambar diatas didapat pada model awal pada pengukuran AMOS yaitu Chi-square=484,17, df=163 dan Chi-square tabel=238,84. Pada tabel Assesmen of Nomality yang disajikan pada Tabel Assessment of Nomality dengan multivariate= 2,175, berada dalam kisaran nilai yang direkomendasikan yaitu antara -2.58 sampai 2.58. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal, berarti data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya. Pada uji outlier, semua data tidak ada yang memenuhi syarat untuk di outlier, karena tidak ada data yang memiliki p1 dan p2 > 0.05 sehingga semua data telah lulus outlier.

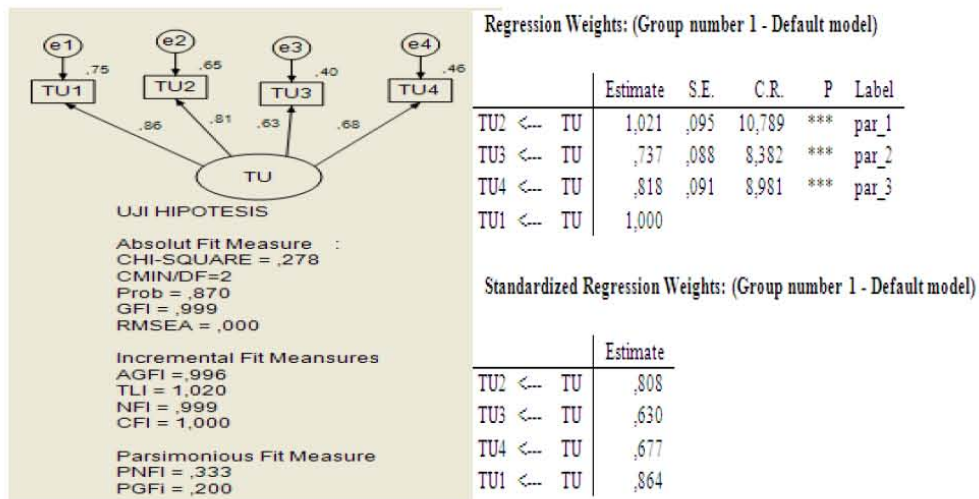
Uji CFA dilakukan untuk setiap indikator yang membentuk sebuah konstruk. Secara teori, sebuah indikator menjelaskan keberadaan konstruk, maka akan ada hubungan antara keduanya. Karena model penelitian ini terdiri dari lima konstruk, maka akan dilakukan pengujian terhadap enam konstruk yang ada. Dasar pengujian adalah dengan melihat Chi-square, probabilitas, dan factor

loading dari sebuah indikator.



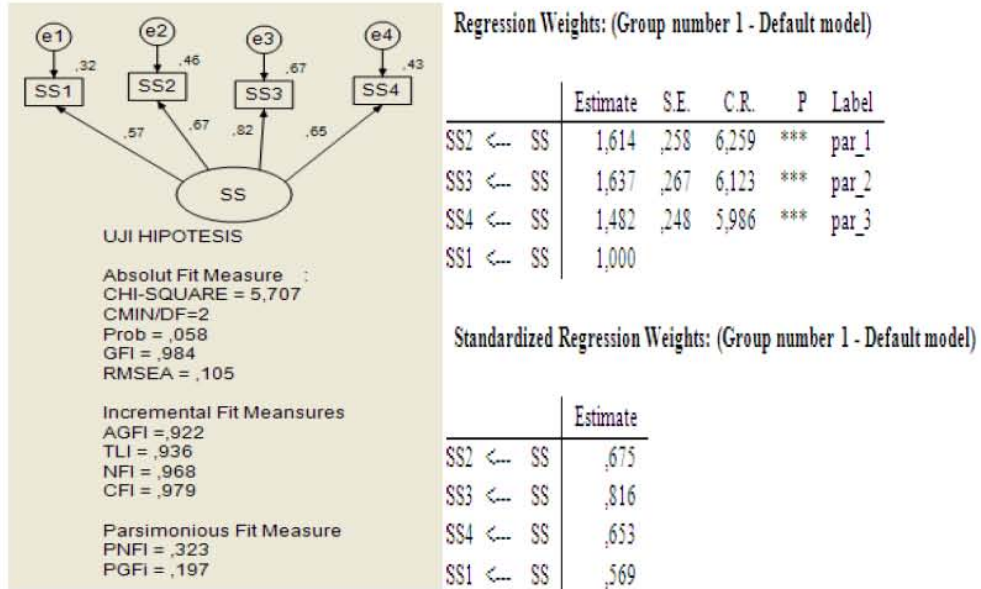
Gambar 4. Hasil Model Awal Penelitian Dengan Amos 6.0

Uji Validitas Indikator Trust (TU) (TU) menghasilkan tabel output estimasi Pengujian terhadap E-Commerce Trust sebagai berikut:



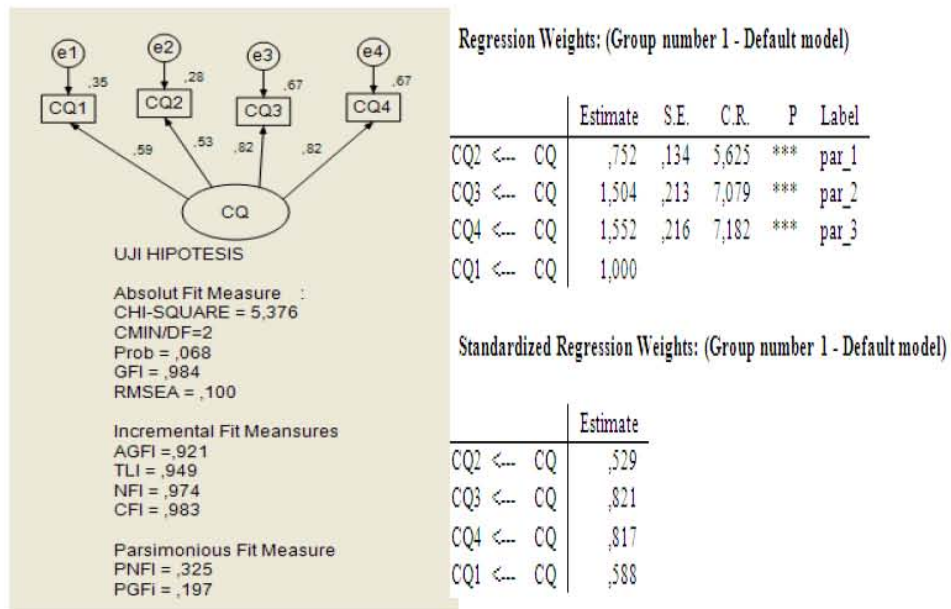
Gambar 5. Uji Validitas Indikator Trust (TU)
 Sumber: Penulis

Uji Validitas Indikator Support and Service (SS) Pengujian terhadap Support and Service (SS) menghasilkan tabel output estimasi sebagai berikut:



Gambar 6. Uji Validitas Indikator Support and Service (SS)

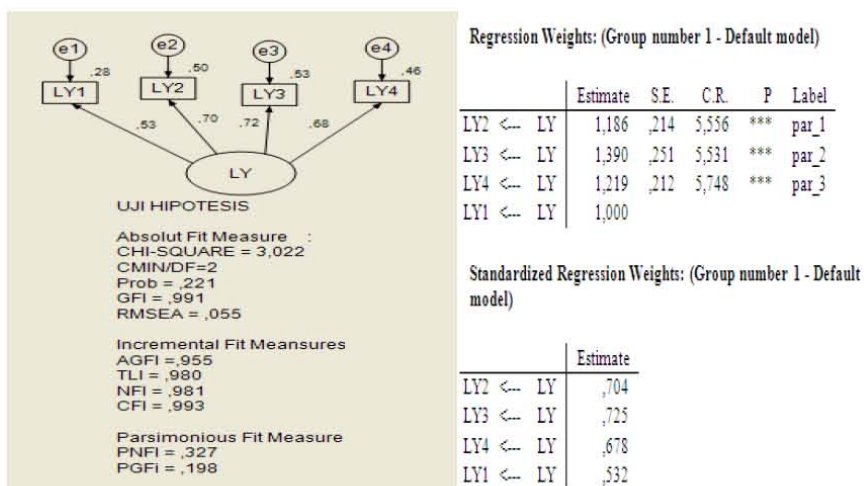
Uji Validitas Indikator Content Quality (CQ) Pengujian terhadap Content Quality (CQ) menghasilkan tabel output estimasi sebagai berikut:



Gambar 7. Uji Validitas Indikator Content Quality (CQ)

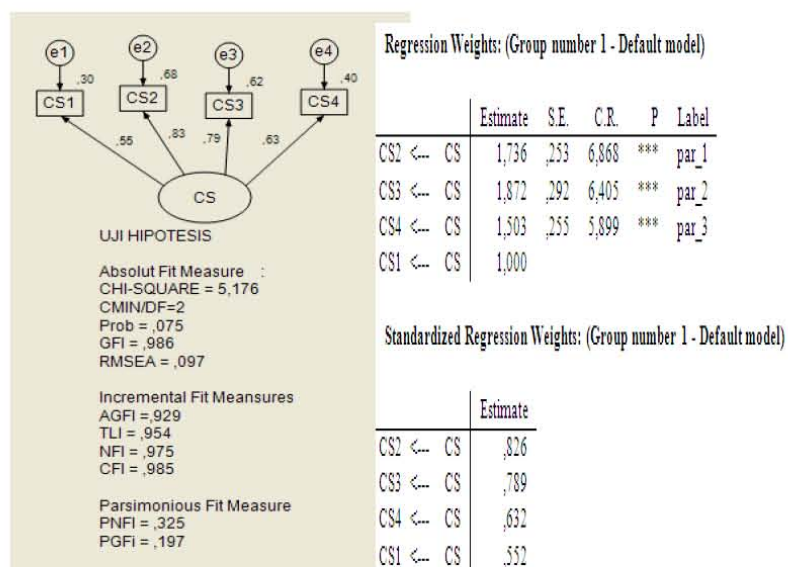
Sumber: Penulis

Uji Validitas Indikator E-Commerce Satisfaction (CS) **Customer** Pengujian terhadap Customer E-Commerce Satisfaction (CS) menghasilkan tabel output estimasi sebagai berikut:



Gambar 8. Uji Validitas Indikator Customer E-Commerce Satisfaction (CS)

Uji Validitas Indikator Loyalitas (LY) menghasilkan tabel output estimasi sebbberikut:
 Pengujian terhadap Loyalitas (LY)

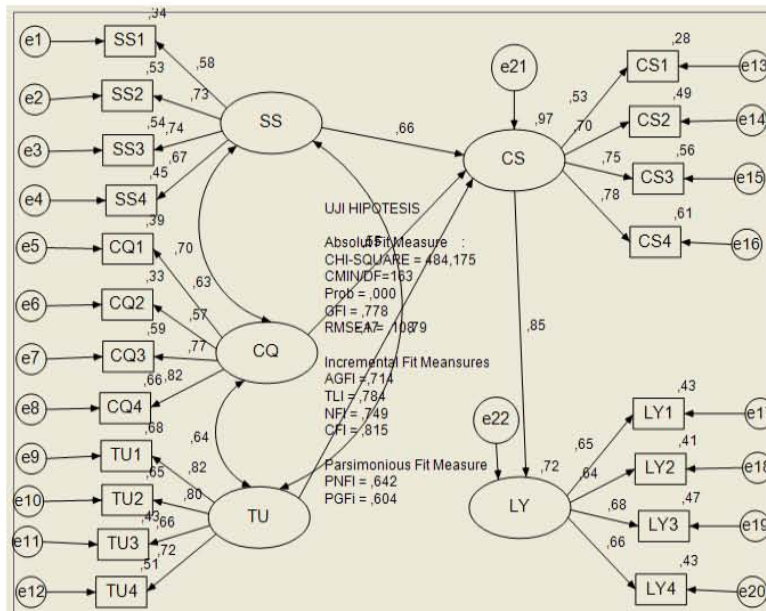


Gambar 9. Uji Validitas Indikator Loyalitas (LY)

2.2. Estimasi Persamaan Full Model Setelah CFA

Setelah dilakukan analisa konfirmantori langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi

model dengan full struktural yang hanya memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmantori. Berikut ini tampilannya:



Gambar 10. Tabel Pengujian Structural Model Awal oleh AMOS Setelah CFA

1. Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural Hasil output uji normalitas model setelah confirmantory factor analysis seperti tampilan dibawah ini:

a. Normalitas data

Tabel 4. Assessment Of Normality model awal AMOS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	s.d.	kurtosis	s.d.
TU1	1,000	5,000	-,400	-2,130	,044	,116
TU2	1,000	5,000	-,423	-2,253	-,419	-1,114
TU3	1,000	5,000	-,269	-1,430	-,435	-1,157
TU4	1,000	5,000	-,356	-1,896	-,439	-1,167
CQ1	1,000	5,000	-,355	-1,891	-,305	-,811
CQ2	1,000	5,000	-,298	-1,585	,273	,728
CQ3	1,000	5,000	-,434	-2,312	-,219	-,583
CQ4	1,000	5,000	-,413	-2,200	-,422	-1,123
SS1	2,000	5,000	-,154	-,821	-,396	-1,055
SS2	1,000	5,000	-,348	-1,855	-,498	-1,327
SS3	1,000	5,000	-,177	-,944	-,268	-,713
SS4	1,000	5,000	-,298	-1,588	-,413	-1,100
CS4	1,000	5,000	-,391	-2,080	-,491	-1,308
CS3	1,000	5,000	-,398	-2,117	-,593	-1,578
CS2	1,000	5,000	-,389	-2,071	-,506	-1,347
CS1	2,000	5,000	-,019	-,103	-,705	-1,876
LY4	1,000	5,000	-,405	-2,154	-,780	-2,076
LY3	1,000	5,000	-,351	-1,869	-,767	-2,042
LY2	1,000	5,000	-,333	-1,774	-,550	-1,464
LY1	1,000	5,000	-,379	-2,015	-,722	-1,922
Multivariate					9,899	2,175

Dari critical ratio skewness value semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawa 2.58. Sedangkan uji normalitas multivariate memberikan nilai cr 2.454. Jadi secara multivariate berdistribusi normal.

b. Evaluasi Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.

Untuk melihat multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis d-squared atau melihat data yang memiliki p1 dan/atau p2 yang bernilai lebih dari kecil dari

0.05. Dengan melihat data diatas maka tidak yang di outlier

Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Konstruk

Salah satu manfaat dari pengujian ini untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator dapat merefleksikan konstruk laten secara teoritis. Jadi variabel konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sample menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi.

Ada empat ukuran validitas konstruk yaitu Convergent Validity, Variance Extracted, Reliability, Discriminant Validity.

1). Convergent Validity

Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus coverge atau share (berbagi) proporsi varians yang tinggi dan ini disebut Convergent Validity (Ghozali,2008:134). Untuk mengukur bisa dilihat dari factor loading. Syarat yang harus dipenuhi pertama

loading factor adalah harus signifikan. Standardized loading estimate harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya harus 0.70.

2).Variance Extracted

Convergent Validity dapat diukur melalui Variance Extract VE. Jika memang sebuah indikator menjelaskan suatu konstruk, maka indikator tersebut akan mempunyai factor loading yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator yang mempunyai VE yang cukup tinggi. Nilai VE adalah 0.50 (Ghozali, 2008:135).

Uji Reliability

Reliability juga merupakan salah satu indikator validitas convergent. Banyak yang menggunakan cronbach alpha sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya cronbach alpha memberikan Uji reliability 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Tabel 5. Uji Reabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1	67.55	147.858	.593	.925
LY2	67.61	151.175	.537	.926
LY3	67.67	148.423	.559	.926
LY4	67.59	150.298	.531	.926
CQ1	67.24	152.347	.565	.925
CQ2	67.56	154.306	.583	.925
CQ3	67.51	149.813	.627	.924
CQ4	67.41	148.717	.647	.923
TU1	67.52	151.920	.582	.925
TU2	67.49	150.275	.595	.924
TU3	67.33	150.767	.626	.924
TU4	67.55	150.348	.622	.924
SS1	67.24	155.344	.527	.926
SS2	67.48	148.630	.637	.924

4.6.2. Uji Validitas Structure Model

Menurut Santoso (2007, p.131), jika sebuah measurement model telah lolos dalam pengujian, proses pengujian dapat dilanjutkan dengan menggunakan model structural model

yang ada. Proses pengujian ini dilakukan pada estimasi struktural parameter untuk mengetahui hubungan diantara konstruk atau variabel independen-dependen yang ada didalam structural model.

Pada awal bab, telah diuraikan mengenai hipotesis penelitian, yaitu:

$H_0 : \sum p = \sum s$

Data empiris tidak berbeda dengan teori/ model, hipotesis ini diterima jika $p \geq 0.05$

$H_1 : \sum p \neq \sum s$

Data empiris tidak berbeda dengan model/teori. Hipotesis ini diterima jika $p < 0.05$

1. Output Regression Wight

Hasil pengujian pada output Regression Wight digunakan untuk mengukur tingkat signifikan hubungan antara dua buah variabel. Dasar pengambilan keputusan jika $p > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika $p < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

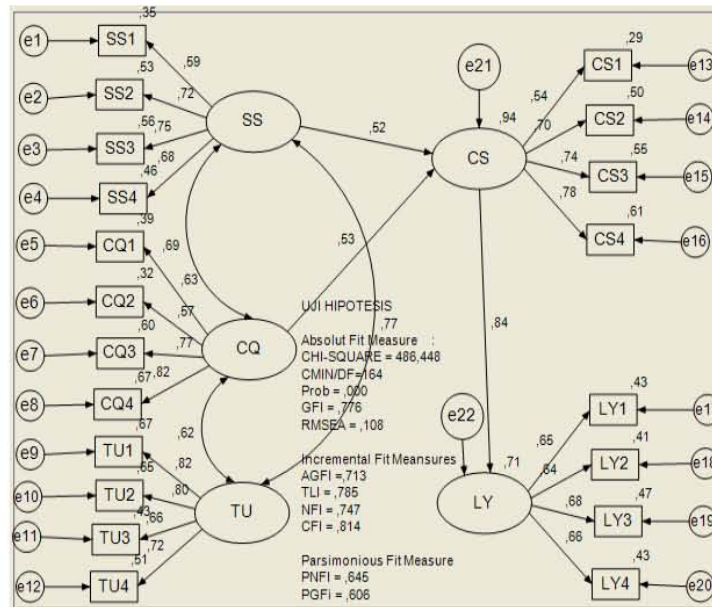
Tabel 6. Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
CS	← SS	,660
CS	← CQ	,548
CS	← TU	-,171
LY	← CS	,846
LY2	← LY	,640
LY3	← LY	,683
LY4	← LY	,659
LY1	← LY	,654
CS2	← CS	,702
CS3	← CS	,745
CS4	← CS	,783
CS1	← CS	,534
SS3	← SS	,736
SS2	← SS	,726
SS1	← SS	,583
SS4	← SS	,672
CQ3	← CQ	,769
CQ2	← CQ	,575
CQ1	← CQ	,626
CQ4	← CQ	,815
TU3	← TU	,656

Berdasarkan hasil output standartized loading diatas, secara umum ada beberapa indikator yang nilai loadingnya dibawah 0.50, salah satunya TU ke CS hanya mempunyai factor

loading= -,171 dan untuk analisis selanjutnya indikator atau konstruk yang tidak memenuhi syarat harus di drop, indikator-indikator tersebut, yaitu:



Gambar 11. Tabel Pengujian Structural Model Awal oleh AMOS Setelah Drop TU ke CS 4.6.2

Tabel 7. Output Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<-- SS	,336	,077	4,337	***	par_16
CS	<-- CQ	,274	,059	4,625	***	par_17
LY	<-- CS	1,475	,270	5,457	***	par_18
LY2	<-- LY	,883	,139	6,367	***	par_1
LY3	<-- LY	1,069	,162	6,618	***	par_2
LY4	<-- LY	,968	,144	6,706	***	par_3
LY1	<-- LY	1,000				
CS2	<-- CS	1,514	,226	6,691	***	par_4
CS3	<-- CS	1,803	,264	6,821	***	par_5
CS4	<-- CS	1,901	,278	6,841	***	par_6
CS1	<-- CS	1,000				
SS3	<-- SS	,976	,116	8,402	***	par_7
SS2	<-- SS	1,128	,147	7,673	***	par_8
SS1	<-- SS	,672	,101	6,681	***	par_9
SS4	<-- SS	1,000				
CQ3	<-- CQ	,910	,085	10,730	***	par_10
CQ2	<-- CQ	,521	,075	6,992	***	par_11
CQ1	<-- CQ	,683	,086	7,905	***	par_12
CQ4	<-- CQ	1,000				
TU3	<-- TU	,887	,114	7,772	***	par_13
TU2	<-- TU	1,171	,125	9,370	***	par_14
TU1	<-- TU	1,092	,115	9,514	***	par_15
TU4	<-- TU	1,000				

Tabel 8. Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	
CS	<-- SS	,556
CS	<-- CQ	,513
LY	<-- CS	,851
LY2	<-- LY	,639
LY3	<-- LY	,682
LY4	<-- LY	,660
LY1	<-- LY	,654
CS2	<-- CS	,701
CS3	<-- CS	,748
CS4	<-- CS	,783
CS1	<-- CS	,525
SS3	<-- SS	,756
SS2	<-- SS	,677
SS1	<-- SS	,570
SS4	<-- SS	,711
CQ3	<-- CQ	,774
CQ2	<-- CQ	,558
CQ1	<-- CQ	,620
CQ4	<-- CQ	,826

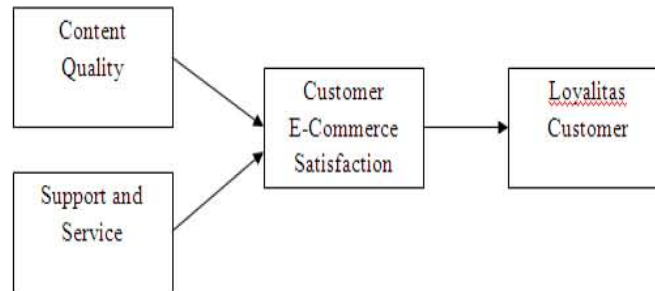
Dari tabel diatas, semua konstruk pada indikator sudah signifikan, hubungan faktor loading juga sudah sesuai tetapi untuk probabilitas belum memenuhi persyaratan yang diinginkan $p > 0.05$. Dengan demikian didapatkan model belum fit secara keseluruhan. Dari model akhir yang peneliti dapat disimpulkan, semua hipotesa yang berkaitan dengan variabel CQ, TU, SU, US dan SQ

ditolak, karena tidak lolos pada pengujian dengan pengujian signifikan:

H1: Kualitas konten berpengaruh terhadap customer e-commerce satisfaction dan loyalitas

H3: Support and Service berpengaruh terhadap customer e-commerce satisfaction dan loyalitas

H4: Customer E-Commerce Satisfaction berpengaruh Loyalitas)



Gambar 12. Model Akhir Penelitian

5. PENUTUP

Berdasarkan pengujian-pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dalam meningkatkan keyakinan akan kemudahan maka desain web lebih diarahkan pada bagaimana caranya supaya konsumen mendapat kemudahan dalam berbelanja online suatu produk yang akan ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kejelasan prosedur belanja yang ditampilkan di dalam website mulai dari memilih barang, melihat harga sampai memasukkan barang yang akan dibeli ke dalam keranjang belanja. Menampilkan foto sekaligus harga pada setiap produk yang dijual, sehingga konsumen lebih mudah mempertimbangkan harga dengan barang yang ditampilkan untuk memperoleh harga yang diharapkan dengan kualitas produk yang bagus.

Kemanfaatan berbelanja online dapat dibangun dengan cara memberikan sejarah layanan sehingga tidak terjadi pertanyaan yang berulang kali, misal: motif, warna yang disukai, dan sistem pembayaran.

Kepuasan konsumen dalam berbelanja online dapat ditingkatkan dengan keleluasaan dalam melakukan pilihan produk, dan pengiriman tepat waktu.

System Quality (SQ) oleh customer dalam mengukur kesuksesan berbelanja online mempengaruhi secara langsung Customer E-Commerce Satisfaction (CS) dan mempengaruhi Loyalitas (LY).

Penyediaan Support and Service (SS) mempengaruhi terhadap kesuksesan karena dukungan dan pelayanan bisa dirasakan apabila tidak bertransaksi secara langsung.

Penggunaan web berbelanja online terhadap Trust (TU) tidak mempengaruhi secara langsung karena kepercayaan yang diberikan hanya berisi tentang data customer, data yang akan di delivery, dan data pemesanan, tingkat kepercayaan terhadap web tidak berpengaruh karena tidak adanya transaksi pembayaran secara online.

Customer E-Commerce Satisfaction (CS) mempengaruhi Loyalitas (LY) secara langsung karena dalam melakukan transaksi berbelanja secara online akan memberikan kepuasan tersendiri dari sudut pembeli

Hubungan kausal antara faktor-faktor yang kesuksesan suatu web e-commerce adalah Content Quality (CQ) kemudian Support and Service (SS) berpengaruh positif terhadap Customer E-commerce Satisfaction (CS) dan akan mempengaruhi Loyalitas (LY)

Kepuasan dengan melihat Content Quality (CQ) yang menarik dan sesuai dengan yang disediakan bagi customer memberikan kepuasan lebih daripada menggunakan pelayanan secara langsung, karena customer harus mengantri dan bergantian untuk mendapatkan informasi.

Support and Service (SS) yang baik dalam memberikan pelayanan dan dukungan akan membuat customer akan kembali lagi melakukan belanja secara berulang-ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Simon and Schuster, Inc.
- Handojo, Andreas., Merly Yulia, Kartika Gunadi., 2009. *Aplikasi E-Tailing Penjualan Handphone Online Pada Toko Peace Cell*. Surabaya.
- Indrajani, Shelly. 2007. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasisan Web Pada PT. DairyFood Internusa*. Seminar Nasional dan Informatika 2007; Bali.
- Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Molla, Alemayehu, Licker, Paul S. 2001. *E-Commerce System Success: An Attempt To Extend And Respecify The Delone*

- and McLean Model OF IS Succes. Journal Of Electronic Commerce Research, Vol. 2, No, 4, 2001
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi. Malang.
- Ghozali, Imam. 2008. Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 16.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Pangestu, Elka Mari. Sabtu 20 Juni 2009. Mendag: Waralaba Alternatif Bisnis di Masa Krisis. Republika Online.
- Pujani, Vera, Besra, Eri. 2009. Model Penggunaan Website E-Commerce di Indonesia: Analisa Kualitatif dan Kuantitatif