

Analisis Website Quality Terhadap Satisfaction, Trust dan Loyalty Pada Pelanggan Online Shop

Edwin Cahyono

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60112

E-mail: edwingsing@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik untuk memahami fenomena perkembangan internet dan jumlah pembeli online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh website quality terhadap satisfaction, trust dan loyalty pada pelanggan online shop.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner di beberapa tempat seperti lingkungan kampus Universitas Kristen Petra Surabaya, warnet, tempat kos, keluarga dan kerabat peneliti yang tersebar di Surabaya, Jember, Probolinggo dan Lumajang. Data kemudian direkapitulasi dengan menggunakan program Microsoft Office Excell 2007 dan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS for Windows Version 16 dan SmartPLS Version 1.01.

Berdasarkan hasil analisa data yang didapat, website quality berpengaruh terhadap satisfaction dan trust, satisfaction berpengaruh terhadap trust dan loyalty dan trust berpengaruh terhadap loyalty.

Kata Kunci :

Website Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty, Online Shop

1. INTRODUCTION

1.1 Latar Belakang

Transaksi *online* merupakan transaksi yang berbeda dengan transaksi yang biasa kita lakukan sehari-hari, seperti melakukan kunjungan ke toko-toko. Seharusnya orang tidak begitu yakin dengan bertransaksi *online* jika dibandingkan dengan transaksi langsung ke toko-toko, karena dalam bertransaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung dan percaya kepada informasi yang tersedia dalam *website* tersebut dan tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang tertera (Buttner & Goritz, 2008). Namun, pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat secara pesat. Semakin meningkatnya jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun, toko online (*online shop*) yang terdapat di berbagai media online di internet memiliki tantangan tersendiri dalam melakukan bisnis mereka di dunia maya. Tantangan tersebut adalah tentang bagaimana cara mereka mendapatkan pelanggan, mengetahui keinginan pelanggan agar menciptakan kepuasan tersendiri kepada pelanggan (*customer satisfaction*) hingga akhirnya timbul kepercayaan (*trust*) dari pelanggan mereka yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, mengingat luasnya dunia maya yang bisa diakses oleh semua pengguna internet, dan dimanapun mereka berada. Kondisi ini menyebabkan toko *online* (*online shop*) harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas website (*website quality*) tersebut agar kepuasan pelanggan menjadi terpenuhi sebab kualitas situs web *online shop* (*website quality*) akan mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) *online shop* tersebut (Sadeh et al, 2011).

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli dalam *online shop*. Hanya pelanggan yang

memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006). Beberapa penelitian yang meneliti tentang hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan pelanggan, di antara lain penelitian yang berjudul "*A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes*" yang dilakukan oleh Zhang (2009) menemukan bahwa melakukan transaksi secara online termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan. Sehingga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas sebuah web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara online, karena konsumen yang bertransaksi secara online mengandalkan informasi yang di dapat dari website yang menjual produk dan jasa tersebut.

Pratiwi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*)" mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dan kualitas website secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Sementara itu, terdapat penelitian lain terhadap situs lelang *online* yaitu *e-bay* yang dilakukan oleh Gregg & Walczak (2010) yang berjudul "*The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*". Hasil dari penelitian tersebut adalah penjual yang memiliki kualitas website yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas website mereka jelek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Shahin, et al. (2011) yang berjudul "Analyzing the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Software Industry - With a Case Study in Isfahan System Group" menunjukkan hasil berbeda yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena obyek dalam penelitian tersebut adalah software industri dan responden penelitian adalah manajer perusahaan. Jika melakukan kajian tentang software, maka kepuasan yang didapatkan oleh manajer adalah berbeda karena setiap manajer memiliki tingkat kepentingan yang berbeda atas software tersebut. Untuk itu, kepuasan yang dirasakan responden dari penggunaan software tidak mempengaruhi kepercayaan karena orientasi dari kinerja sebuah software adalah kemampuan untuk mendukung pekerjaan manajer.

Meskipun secara teori dan beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Munusamy, et al. (2010). Hal itu dikarenakan dalam penelitian yang dilakukan terhadap *online banking* tersebut, sebagian responden lebih terbiasa berhadapan dengan manusia daripada berhadapan dengan mesin dan alat elektronik yang digunakan untuk bertransaksi. Ketika mereka berhadapan dengan mesin ATM dan handphone misalnya, mungkin pada saat itu, mesin ATM atau fitur handphone yang terdaftar di *mobile banking* kerap mengalami gangguan sehingga mengakibatkan pelanggan tersebut kecewa dengan pelayanan bank tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kheng (2010) juga menyebutkan bahwa beberapa dimensi dari kualitas layanan seperti *tangibles* dan *responsiveness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan, responden pada penelitian tersebut merasa bahwa sistem teknologi informasi yang canggih lebih penting daripada kemewahan interior dari sebuah bank dan mereka tidak suka apabila bank tersebut melakukan merger terhadap bank lain. Shahin, et al. (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang memiliki obyek industri *software* komputer tersebut, memang responden merasa puas dengan kualitas dari *software* komputer yang digunakan, namun sebagian besar mereka enggan untuk melakukan

pembelian kembali sebagai bentuk dari loyalitas karena disebabkan oleh beberapa kemungkinan, di antara lain yaitu harga *software* tersebut cukup mahal dan penggunaan *software* tersebut membutuhkan spesifikasi komputer yang canggih. Sehingga konsistensi hasil dari dampak kualitas pelayanan, yang dalam *online shop* merupakan *website quality* (kualitas situs web) masih kurang

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang analisis *website quality* (kualitas situs web) terhadap *satisfaction* (kepuasan), *trust* (kepercayaan) dan *loyalty* (loyalitas) pada pelanggan *online shop* masih perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *online shop*
2. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *trust* pada pelanggan *online shop*
3. Apakah pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan *online shop*
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *trust* pada pelanggan *online shop*
5. Apakah pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pada pelanggan *online shop*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *trust* pada pelanggan *online shop*
2. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *online shop*
3. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan *online shop*
4. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *trust* pada pelanggan *online shop*
5. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pada pelanggan *online shop*

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang relatif baru dari pertengahan hingga akhir tahun 1960-an. Karena bidang studi perilaku konsumen tidak memiliki sejarah tentang penelitiannya sendiri, teori-teori manajemen pemasaran meminjam pengembangan konsep perilaku konsumen tersebut dari beberapa disiplin ilmu yang lain, seperti psikologi yang mempelajari tentang individu, sosiologi yang mempelajari tentang sekelompok orang / masyarakat, sosial psikologi yang mempelajari tentang bagaimana seorang individu bertindak dalam sebuah kelompok, antropologi yang mempelajari tentang dampak dari adanya sebuah masyarakat kepada seorang individu, dan ekonomi untuk membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru.

Perilaku konsumen berfokus kepada bagaimana seseorang individu mengambil keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka punya (waktu, uang, dan usaha) dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang berkaitan (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.2 Kualitas Website (*Website Quality*)

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website Quality* atau yang biasa disebut WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. *Website Quality* disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (Sumarwan 2007), yaitu: kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari

penelitian sistem informasi, *e-commerce*, serta pemasaran, dan *usability* (kegunaan) dari *human-computer interaction*.

2.3 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen yang sesuai dengan harapan mereka (Schiffman & Kanuk, 2004). Selain itu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut. Namun apabila konsumen beranggapan bahwa pengorbanan yang diberikan konsumen tersebut tidak sesuai dengan persepsi konsumen tersebut terhadap suatu produk atau pengorbanan yang diberikan lebih besar, maka akan muncul ketidakpuasan pada konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

2.4 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002). Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

2.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis online. Diperdebatkan, loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Loyalitas konsumen menurut Hur, *et al.* (2013) 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 memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain".

Gommans, *et al.* dalam Puspitasari, *et al.* (2013) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Hubungan Antara *Website Quality* dengan *Satisfaction*

Dari beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa *website quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*. Sadeh, *et al.* (2011) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan dari *website quality* terhadap *customer satisfaction*. Sumarwan (2007) juga menemukan hasil yang serupa dalam penelitiannya terhadap salah satu situs jual beli di Indonesia, yaitu Kaskus. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*. Namun penelitian yang dilakukan Munusamy, *et al.* (2010) memiliki hasil yang berbeda, yaitu bahwa tidak adanya hubungan antara *website quality* dengan *customer satisfaction*. Maka berdasarkan uraian di atas:

H1 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

2.6.2 Hubungan Antara *Website Quality* dengan *Trust*

Melakukan transaksi secara *online* termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan (Zhang, 2009). Sehingga kualitas sebuah situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online*. Pratiwi (2012) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dan kualitas website secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Gregg & Walczak (2010) meyakini bahwa penjual yang memiliki kualitas website yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas website jelek. Maka dari penjelasan tersebut:

H2 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Trust*

2.6.3 Hubungan Antara *Satisfaction* dengan *Loyalty*

Pada umumnya, kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki hubungan yang langsung dan signifikan. Semakin puas seorang konsumen, semakin mereka loyal. Namun Shahin, *et al.* (2011) dalam penelitiannya terhadap industri perangkat lunak (*software*) menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Tetapi, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan langsung dengan kepercayaan. Hasil penelitian yang bertolak belakang, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, *et al.* (2013). Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas, yang artinya semakin puas seorang konsumen, maka mereka akan semakin loyal pula. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hur, *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan *online* konsumen (*E-satisfaction*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas *online* konsumen tersebut (*E-loyalty*). Maka, berdasarkan uraian tersebut:

H3 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*

2.6.4 Hubungan Antara *Trust* dengan *Loyalty*

Dari beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa terhadap hubungan antara *trust* dengan *loyalty*. Minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan ditentukan oleh *trust* (Buttner & Goritz, 2008). Hal ini juga senada dengan yang dikemukakan oleh Gustavsson & Johansson (2006) yang mengatakan bahwa *trust* pada pelanggan *online shop* menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan tersebut. Banyak orang yang tidak melakukan pembelian karena ada rasanya kurang percaya dalam diri mereka sehingga membangun kepercayaan dari pelanggan

merupakan tantangan dari pemilik *online shop*. Sementara itu, Eid (2011) mengatakan bahwa *trust* memiliki hubungan yang tidak langsung dengan *loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

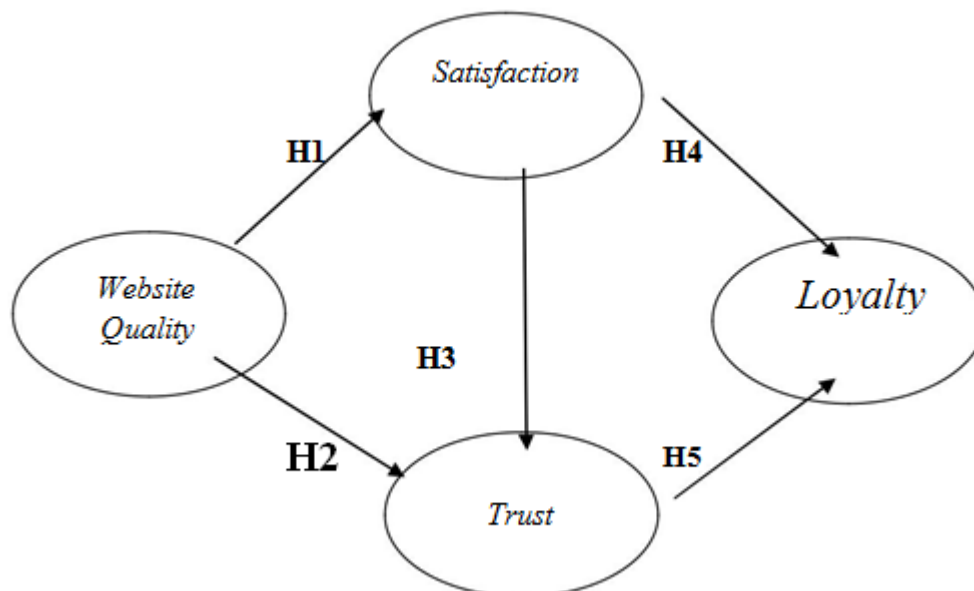
H4 : *Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty*

2.6.5 Hubungan Antara *Satisfaction* dengan *Trust*

Graf & Perrien (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan kuat antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan, yang berarti semakin puas konsumen, maka konsumen akan semakin percaya. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahin, *et al.* (2011) dan Kau & Loh (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan kepercayaan. Semakin konsumen merasa puas, maka mereka akan semakin percaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka:

H5 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Trust*

2.7 Model Penelitian



H1 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* [Sadeh, *et al.* (2011); Sumarwan (2007); Munusamy, *et al.* (2010)]

H2 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Trust* [Zhang (2009);Pratiwi (2012); Gregg & Walczak (2010)]

H3 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Trust* [Graf & Perrien (2005); Shahin, *et al.* (2011); Kau & Loh (2006)]

H4 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty* [Shahin, *et al.* (2011); Puspitasari, *et al.* (2013); Hur, *et al.* (2011)]

H5 : *Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty* [Buttner & Goritz (2008); Gustavsson Johansson (2006); Eid (2011)]

3. METHODOLOGY

3.1 Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Metode penelitian merupakan suatu cara yang ditempuh dalam mengumpulkan, menganalisa serta menginterpretasikan data. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana

penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugijono, 2008).

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga jenis penelitian kuantitatif ini digolongkan pada jenis penelitian kausal. Dalam penelitian kausal ini selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (hubungan sebab-akibat). (Kuncoro, 2003).

3.2 Populasi & Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek penelitian (Kuncoro, 2003). Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2006). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006).

Jumlah sampel yang penulis tentukan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, yaitu untuk penentuan jumlah sampel dan populasi yang tidak terbatas dengan tingkat kesalahan 5% adalah 249 sampel (Sekaran, 2006), dibulatkan menjadi 250 sampel sebagai tindakan untuk mengantisipasi adanya kesalahan responden dalam pengisian kuisisioner dan mempermudah pembagian jumlah kuisisioner untuk setiap lokasi penyebaran kuisisioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Ada beberapa metode pengumpulan data, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Masalah yang diteliti dengan penggunaan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian. Mewawancara, memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei (Sekaran, 2006). Pilihan metode pengumpulan data tergantung pada fasilitas yang tersedia, tingkat akurasi yang disyaratkan, keahlian peneliti, kisaran waktu studi, biaya, dan sumber daya lain yang berkaitan dan tersedia untuk pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner secara langsung. Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa-hipotesa yang ada pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program aplikasi *software Smart PLS*. Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian software dengan kebutuhan pengolahan data untuk peneliti dimana adanya hubungan variabel berjenjang.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Analisa Deskriptif

Usia 19-24 tahun merupakan responden dengan jumlah paling banyak yaitu sebesar 102 (41%). Responden usia ini memiliki kecenderungan aktif untuk mencoba berbagai hal baru termasuk pembelian secara *online*. Pengalaman-pengalaman yang didapatkan dinilai bisa memenuhi kebutuhan rasa ingin tahu terhadap berbagai hal baru. Selain itu, identitas sosial sebagai kelompok moderen juga bisa mendorong responden kelompok usia paling muda ini sehingga terkesan lebih banyak aktif dan tertarik dalam transaksi di *online shop*. Jumlah terbanyak kedua adalah responden usia antara 30-34 tahun sebanyak 60 responden (24%). Responden usia ini adalah responden yang sudah bekerja sehingga kelompok usia ini memiliki keberanian untuk menganggung risiko dari transaksi *online* karena menilai dirinya sudah berpenghasilan. Responden terbanyak ketiga adalah responden usia antara 25-29 tahun yaitu sebanyak 45 responden (18%).

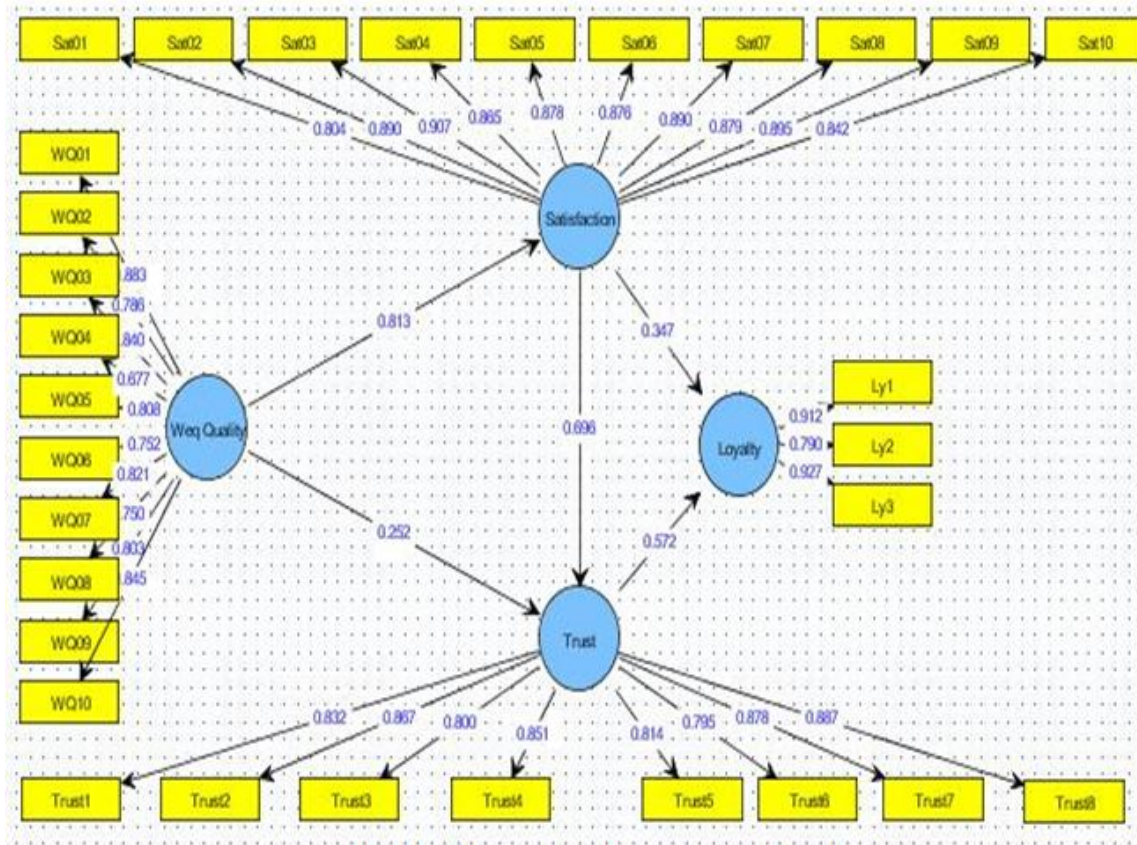
Jumlah responden jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang relatif sama. Perbandingannya antara 47% perempuan dan 53% laki-laki. Jumlah yang relatif sama ini mempresentasikan bahwa kunjungan terhadap *online shop* untuk berbelanja atau membeli produk tertentu bisa diakses oleh laki-laki maupun perempuan. Terdapat berbagai pertimbangan yang mendorong responden perempuan melakukan pembelian di *online shop* diantaranya adalah banyaknya pilihan di berbagai *online shop*, kemungkinan harga lebih rendah karena tanpa perantara juga bisa menjadi alasan bagi responden perempuan tertarik melakukan pembelian secara *online*. Untuk responden laki-laki bisa lebih terdorong efisiensi dari waktu dan efektifitas dari proses pembelian yang didapatkan dari *online shop* sehingga tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan pada frekuensi pembelian dalam 1 tahun terakhir, sebanyak 88 responden (35%) menyatakan telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Sebanyak 60 responden (24%) menyatakan telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan 57 responden (23%) menyatakan telah melakukan pembelian sebanyak 4 kali. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden penelitian ini bisa dinyatakan cukup pengalaman dalam melakukan pembelian di *online shop*.

Terdapat beragam *online shop* yang bisa dikunjungi oleh responden. Data dari 250 responden penelitian, terdapat 25 *online shop* yang paling sering digunakan untuk melakukan pembelian. Apple Store adalah *online shop* yang paling banyak menjadi tempat pembelian responden yaitu sebanyak 22 responden (9%). *berniaga.com*, *bhinneka.com* dan *Disctarra* adalah *online shop* kedua yang paling banyak menjadi tempat pembelian konsumen. Berdasarkan pada pilihan *online shop*, popularitas *online shop* terlihat juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2 Outer dan Inner Model

Outer model menjelaskan hubungan antara indikator dan variabel sedangkan *inner* model menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. *Outer* dan *inner* model sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1. Outer Model dan Inner Model

Gambar 1 menunjukkan setiap indikator memiliki loading yang cukup tinggi dan hanya satu indikator dari Website Quality dengan nilai loading sebesar 0,677. Temuan ini menunjukkan bahwa outer model dari penelitian ini dinilai cukup representatif. Demikian halnya dengan inner model, diketahui bahwa terdapat pengaruh dari Website Quality terhadap Satisfaction maupun terhadap Trust. Satisfaction juga terlihat memiliki pengaruh terhadap Trust maupun Loyalty. Demikian halnya dengan variabel Trust juga terlihat memiliki pengaruh terhadap Loyalty.

Pada variabel Website Quality, nilai loading terbesar terdapat pada kemudahan penggunaan website, seperti kemudahan mengakses, kemudahan pengoperasian dan pada keamanan dalam bertransaksi, seperti terdapat contact person yang bisa dihubungi. Sebagian besar pelanggan online shop merasakan adanya kemudahan dalam mengakses website dan pengoperasian website dan juga mereka merasa aman dalam bertransaksi secara online karena adanya contact person yang bisa dihubungi.

Pada variabel Satisfaction, nilai loading terbesar terdapat pada harga dan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa, yang artinya mayoritas pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh online shop dan juga biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Hal ini berarti, harga yang ditawarkan online shop bisa bersaing, bahkan bisa lebih murah daripada toko konvensional. Sebab, dalam bisnis online shop, tidak ada modal yang dikeluarkan bagi pemilik seperti pada toko konvensional yang setiap hari biasa kita kunjungi dan lakukan sehari-hari. Sehingga hal ini bisa menyebabkan adanya potongan biaya, seperti administrasi, pajak, dan service yang menyebabkan pelanggan merasa puas.

Pada variabel Trust, nilai loading terbesar terdapat pada konsistensi yang diberikan online shop kepada pelanggan. Hal ini berarti pelanggan percaya akan konsistensi yang diberikan oleh pemilik online shop terhadap mereka, seperti contoh dengan adanya kualitas barang yang sesuai tertera pada website, tepatnya waktu pengiriman barang ke tangan

pelanggan, dan sebagainya sehingga kepercayaan mereka berdampak pada loyalitas yang terbukti dengan pembelian atau pengunjungan kembali ke online shop tersebut.

Pada variabel Loyalty, nilai loading terbesar terdapat pada pemberian rekomendasi dari pelanggan kepada teman dan saudara mereka. Pelanggan online shop yang telah merasakan puas dan percaya terhadap suatu online shop, akan memberikan rekomendasi kepada teman dan saudara mereka untuk mengunjungi atau melakukan transaksi di online shop tersebut.

Sesuai dengan inner model yang bisa dilihat di Gambar 1, pada konteks berbelanja secara online, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan ditentukan oleh kualitas website. Kepuasan pelanggan akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tersebut akan mengakibatkan loyalitas pelanggan. Dari kualitas website tersebut, pelanggan akan mendapatkan kepuasan atas kualitas website yang tinggi, misalnya saja informasi produk yang sangat jelas, sistem keamanan dalam melakukan transaksi yang tinggi, terdapat contact person yang jelas, yang mengakibatkan orang tidak ragu untuk berbelanja pada online shop tersebut. Sehingga orang percaya pada konsistensi yang diberikan pemilik online shop dan pada akhirnya melakukan transaksi terhadap online shop tersebut. Dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan tercapai, salah satu contoh bentuknya adalah dengan melakukan pembelian atau kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada teman maupun saudara.

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Website Quality</i>	0
<i>Satisfaction</i>	0,66
<i>Trust</i>	0,804
<i>Loyalty</i>	0,833

Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai R-Square untuk variabel Satisfaction adalah sebesar 0,66 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya Satisfaction yang bisa dijelaskan oleh Website Quality adalah sebesar 66%. Nilai R-Square untuk variabel Trust adalah sebesar 0,804 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya Trust yang bisa dijelaskan oleh Website Quality dan Satisfaction adalah sebesar 80,4%. Nilai R-Square untuk variabel Loyalty adalah sebesar 0,833 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya Loyalty yang bisa dijelaskan oleh Satisfaction dan Trust adalah sebesar 83,3%.

Pada model PLS, penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q². Dari Tabel 1 dapat dihitung nilai Q² sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,66) (1 - 0,804) (1 - 0,833) \\
 &= 0,98
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q² sebesar 0,98. Nilai Q² > 0, artinya bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki predictive relevance, sehingga layak untuk dilakukan analisa lebih lanjut.

4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel yang lain. Pengujian didasarkan pada nilai *t-value* dengan ketentuan bahwa jika nilai *t-value* > 1,960 maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 2. Pengujian *Inner Model*

Hipotesis	Original sample estimate	Standard deviation	t-value	Keterangan
Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	0,813	0,02	40,64	Terbukti
Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	0,252	0,06	4,51	Terbukti
Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	0,696	0,05	13,48	Terbukti
Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	0,347	0,08	4,40	Terbukti
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	0,572	0,08	7,10	Terbukti

Website Quality terbukti berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Nilai *tvalue* sebesar

40,64 menunjukkan bahwa pengaruh *Website Quality* terhadap *Satisfaction* adalah signifikan. Hal ini berarti kualitas dari *Website Quality online shop* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Website Quality* difungsikan sama sebagai toko konvensional (*offline*), sehingga kunjungan konsumen ke *website* tidak ubahnya seperti kunjungan konsumen ke toko *offline*. Untuk itu, desain yang menarik, berbagai informasi yang bermanfaat, dan berbagai atribut lain terkait dengan *Website Quality* bisa mendorong timbulnya kepuasan konsumen.

Website Quality juga terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. Nilai *tvalue* sebesar 4,51 menunjukkan bahwa pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust* adalah signifikan. Hal ini berarti kualitas dari *Website Quality online shop* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. *Website Quality* difungsikan sama sebagai toko *offline*, sehingga kunjungan konsumen ke *website* tidak ubahnya seperti kunjungan konsumen ke toko *offline*. Untuk itu, desain yang menarik, berbagai informasi yang bermanfaat, dan berbagai atribut lain terkait dengan *Website Quality* menunjukkan kompetensi dari *online shop* untuk bisa memberikan layanan terbaik bagi konsumen.

Pengujian ketiga menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Sebelum mengunjungi sebuah *online shop* atau sebelum melakukan transaksi *online*, konsumen memiliki sejumlah harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka terbangun kepuasan. Untuk itu, kepuasan yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika *online shop* mampu menciptakan kepuasan berarti *online shop* memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengujian keempat adalah pengujian untuk menjelaskan pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*. *Satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*, artinya bahwa ketika konsumen merasakan sebuah kepuasan maka konsumen cenderung untuk mengulang kunjungan maupun pembelian pada *online shop* bersangkutan dibandingkan *online shop* yang lain. Salah satu tujuan konsumen untuk berinteraksi secara *online* adalah untuk mendapatkan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas.

Pengujian terakhir adalah pengujian untuk membuktikan pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*. *Trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi *Loyalty*. Untuk itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shop* maka loyalitas semakin tinggi. Hal ini disebabkan kepercayaan menggambarkan keyakinan konsumen bahwa *online shop* mampu melayani apa kebutuhan konsumen dengan baik.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap *Website Quality* semakin baik menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen. *Website Quality* merupakan media untuk bisa mendapatkan berbagai informasi dan bisa menjadi media untuk bisa melakukan hubungan (*contact*) dengan *online shop*. Tampilan dan daya tarik *Website Quality* menentukan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *Website Quality* yang semakin baik menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* juga berpengaruh terhadap *Trust*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs web *online shop*, maka konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. *Website Quality* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan *online shop* untuk bisa memberikan layanan yang optimal kepada konsumen. Untuk itu, ketika konsumen sudah mengunjungi website maka berbagai evaluasi atas website tersebut bisa membangun kepercayaan konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Satisfaction* juga berpengaruh terhadap *Trust*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika kepuasan konsumen tinggi menyebabkan semakin tingginya *Trust* konsumen. Sebelum berinteraksi dengan perusahaan, konsumen memiliki sejumlah harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Untuk itu, ketika perusahaan mampu memenuhi berbagai kebutuhan maupun keinginan konsumen menyebabkan semakin tingginya kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen.

4.4.4 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Loyalty*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, dijelaskan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya bahwa tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap kinerja *online shop* mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan ke sebuah *online shop*, konsumen sudah memiliki sejumlah harapan untuk mendapatkan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan konsumen bisa menjadi salah satu tujuan mengunjungi dan transaksi dengan *online shop*. Untuk mempertahankan kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan switching (peralihan) ke *online shop* yang lain.

4.4.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, dijelaskan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan *online shop* mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan

kunjungan ke sebuah *online shop*, kepercayaan yang tinggi menggambarkan rendahnya risiko secara psikologi dari dalam diri konsumen dan hal ini yang menyebabkan konsumen untuk tetap bertahan pada satu *online shop*.

5. CONCLUSION

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Website Quality* terbukti berpengaruh terhadap *Satisfaction*. *Website Quality* pada *online shop* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga bisa menjadi stimulus atau rangsangan bagi pengunjung web untuk tertarik lebih jauh berinteraksi dengan *online shop*. Tampilan website yang informatif, kesan keamanan dari website, kemudahan dalam pengoperasian website, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik mampu memuaskan konsumen.
2. *Website Quality* terbukti juga berpengaruh terhadap *Trust*. Tampilan website yang informatif, kesan keamanan dari website, kemudahan dalam pengoperasian website, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *online shop* dalam memberikan layanan.
3. Kepuasan yang tinggi dari konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kompetensi *online shop*. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen merasa percaya bahwa *online shop* akan mampu memberikan layanan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
4. Kepuasan yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat kecenderungan konsumen untuk ingin mendapatkan kepuasan secara berkelanjutan dan untuk mendapatkannya maka konsumen akan mempertahankan kunjungan dan interaksi ke *online shop* bukan ke yang lain.
5. *Trust* yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka konsumen cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu *online shop*.

5.2 Saran

1. Bagi pemilik online shop:
 - Pemilik online shop terus mempertahankan kualitas website yang dimiliki, seperti kemudahan mengakses, kemudahan mengoperasikan website, website yang terbebas dari hacker, dan contact person yang selalu bisa dihubungi.
 - Kepuasan pelanggan online shop harus terus diperhatikan karena akan mengakibatkan loyalitas pada pelanggan. Untuk itu, konsistensi online shop dalam memberikan berbagai layanan seperti yang dijanjikan terus dipegang teguh karena bisa mendorong kesetiaan konsumen yang semakin tinggi.
2. Bagi penelitian selanjutnya:
 - Pada penelitian selanjutnya, penentuan responden harus lebih diperhatikan, seperti contohnya responden memang benar-benar merupakan pelanggan online shop dan sudah terbiasa dengan berbelanja secara online
 - Pada penelitian ini, responden hanya mencakup ruang lingkup negara Indonesia saja dan pada penelitian selanjutnya, ruang lingkup diperluas misalnya negara Asia Tenggara atau benua Asia.

DAFTAR REFERENSI

- Buttner, O.B. & Goritz, A.S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour* 7: 35–50, January - February 2008.
- Ebob, O. (2011). Fenomena Online Shop di Indonesia. <http://melekmedia.org/kajian/media-2-0/fenomena-online-shop-di-indonesia/#ixzz2jyGqLbBp> diakses pada 7 November 2013.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems Volume 3, 2002 p. 27-51*.
- Ginting, N.F.H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Yrama Widya : Bandung.
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research Volume 10 Issue 1 March 2010 : 1-25*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS Cetakan Keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Gutavsson, M. & Johansson, A. (2006). Consumer Trust in E-Commerce. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230780/FULLTEXT01.pdf> diakses pada 27 Oktober 2013.
- Hyejeong, K. and Niehm, L.S. (2009). The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221 133.
- Hur, et al. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 2011, 25, 458-473.
- Kheng, L.L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010*.
- Kosasih, et al. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Mayer, et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734.
- Munusamy, et al. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, October 2010*.
- Puspitasari, et al. (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5, No 2 (2013)*.
- Pratiwi, H.D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen [Ongisnadestore.com](http://www.ongisnadestore.com)). <http://www.academia.edu/3844914/> diakses pada 14 November 2013.
- Rahma, et al. (2012). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1 (2012)*.
- Sadeh, et al. (2012). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research* 10 (3): 366-369, 2011.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior International Edition Eighth Edition*. Pearson Prentice Hall : USA.

- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, *et al.* (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol. 4 No.2 Oktober 2007 : 67-810.
- Wahono, T & Wahyudi, R. (2011). *Naik 13 juta pengguna Internet 55 juta* <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang> diakses pada 24 Oktober 2013.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction : A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 3, 2004 pp. 302-326*.
- Yuliati, L. & Simanjuntak, S. (2011). Persepsi Manfaat Dan Resiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jur. Ilm. Kel. & Kons., Agustus 2011, p: 173-181 Vol. 4, No. 2*.
- Zhang, X. (2009). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2), 44-66, April-June 2009.
- <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> diakses pada 24 Oktober 2013. TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS.
- <http://www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/> diakses pada 24 Oktober 2013. Number of digital buyers in Indonesia from 2011 to 2016 (in millions).

Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER

ANALISIS WEBSITE QUALITY TERHADAP SATISFACTION, TRUST DAN LOYALTY PADA PELANGGAN ONLINE SHOP

Kepada responden yang terhormat,

Saya Edwin, adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya yang sedang melakukan penyusunan Tesis tentang analisis *website quality* terhadap *satisfaction*, *trust* dan *loyalty* pada pelanggan *online shop*.

Kuisisioner yang diberikan pada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari ini merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting bagi keberhasilan Tesis saya. Oleh karena itu jawaban yang Anda berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian semata. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuisisioner ini.

Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan menjawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda merupakan pelanggan *online shop* (toko online)? (Jika iya, lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika tidak, maka berhenti sampai disini).

a. Ya

b. Tidak

2. Usia: _____

3. Jenis Kelamin: _____

4. Frekuensi berbelanja pada *online shop* dalam 1 tahun: _____

5. Nama satu *online shop* yang sering anda kunjungi: _____

B. DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Berilah tanda (lingkar atau silang) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

1. sangat tidak setuju,
2. tidak setuju,
3. kurang setuju,
4. setuju,
5. sangat setuju

WEBSITE QUALITY

Indikator	Pernyataan	Bobot Jawaban				
Informasi	Website berfungsi sebagai sumber informasi (yang sangat berguna)	1	2	3	4	5
	Informasi yang terdapat dalam website sangat jelas	1	2	3	4	5
Keamanan	Saya merasa privasi saya tetap terjaga sehingga saya berani memberikan identitas diri saya	1	2	3	4	5
	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi	1	2	3	4	5
Kemudahan	Website ini mudah dan cepat dioperasikan sehingga saya bisa cepat menemukan apa yang saya inginkan	1	2	3	4	5
	Website ini mudah untuk dimengerti dan mudah untuk dioperasikan	1	2	3	4	5
Kenyamanan	Desain website ini kreatif sehingga tidak membosankan	1	2	3	4	5
	Website ini menarik untuk dilihat/dikunjungi	1	2	3	4	5
Kualitas Layanan	Website menyediakan fitur dan informasi yang lengkap	1	2	3	4	5
	Terdapat <i>contact person</i> atau <i>customer service</i> yang bisa dihubungi	1	2	3	4	5

SATISFACTION

Indikator	Jawaban	Bobot Jawaban				
Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
	Saya merasa puas dengan kualitas produk sudah sesuai dengan standar	1	2	3	4	5
Harga	Saya merasa puas dengan harga produk yang cukup terjangkau	1	2	3	4	5
	Saya merasa puas dengan harga produk yang tidak lebih mahal daripada toko biasa lainnya	1	2	3	4	5
Kualitas Layanan	Saya merasa puas dengan pengiriman barang yang sampai dengan cepat dan tepat	1	2	3	4	5
	Saya merasa puas dengan tanggapan pemilik <i>online shop</i> terhadap pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan	1	2	3	4	5

Emotional Factor	Berdasarkan pengalaman saya, saya merasa puas dan bangga telah berbelanja pada <i>online shop</i>	1	2	3	4	5
	Saya merasa bahwa merupakan suatu keputusan yang tepat untuk berkunjung pada <i>online shop</i>	1	2	3	4	5
Biaya dan Kemudahan	Saya merasa puas dengan biaya untuk mendapatkan produk pada <i>online shop</i>	1	2	3	4	5
	Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi dengan <i>online shop</i>	1	2	3	4	5

TRUST

Indikator	Jawaban	Bobot Jawaban
<i>Ability</i> (Kemampuan)	Saya percaya dengan kompetensi yang dimiliki oleh <i>online shop</i>	1 2 3 4 5
	Saya percaya dengan kemampuan <i>online shop</i> ini dalam memenuhi kebutuhan konsumen	1 2 3 4 5
	Saya percaya dengan rekomendasi yang diberikan oleh <i>online shop</i>	1 2 3 4 5
<i>Benevolence</i> (Kebajikan)	Saya percaya bahwa <i>online shop</i> peduli terhadap konsumen	1 2 3 4 5
	Saya percaya bahwa <i>online shop</i> selalu mengutamakan konsumen	1 2 3 4 5
	Saya percaya <i>online shop</i> dapat menyelesaikan masalah secara adil	1 2 3 4 5
<i>Integrity</i> (Integritas)	Saya percaya bahwa <i>online shop</i> memiliki <i>value</i>	1 2 3 4 5
	Saya percaya bahwa <i>online shop</i> konsisten dengan pernyataan yang disampaikan	1 2 3 4 5

LOYALTY

Indikator	Jawaban	Bobot Jawaban
<i>Intention To Buy</i>	Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali secara teratur di <i>online shop</i>	1 2 3 4 5
<i>Intention To Revisit</i>	Saya akan memprioritaskan untuk mengunjungi <i>online shop</i> terlebih dahulu ketika saya membutuhkan	1 2 3 4 5
<i>Refferals</i>	Saya akan merekomendasikan tentang <i>online shop</i> kepada saudara maupun teman saya	1 2 3 4 5

TERIMA KASIH atas partisipasi Anda