

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK PADA BELANJA TERHUBUNG

Wiry Utami

Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta
wiryutami@bunghatta.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to examine the influence of electronic service quality, perceived value, perceived trust and e-loyalty in online shopping. Data for this study were collected by offline and online survey and administered to 237 respondents. The hypothesis testing was conducted using simple regression analysis and multiple regression analysis. The study found that there is positive and significant relationship between electronic service quality and perceived value, electronic service quality and perceived trust, perceived value and e-loyalty and perceived trust and e-loyalty. Consequently, based on findings, electronic service quality, perceived value, perceived trust are considered to be antecedent of e-loyalty.*

Keywords: *online shopping, electronic service quality, perceived value, perceived trust, e-loyalty*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan dan loyalitas elektronik pada belanja terhubung. Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan secara terhubung dan non terhubung sebanyak 237 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan, kualitas layanan elektronik and kepercayaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan and loyalitas elektronik and kepercayaan yang dirasakan and loyalitas elektronik. Jadi, berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan dianggap sebagai antecedent dari loyalitas elektronik.*

Katakunci: *belanja terhubung, kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan dan loyalitas elektronik*

PENDAHULUAN

Internet merupakan sesuatu yang penting pada saat sekarang ini. Dengan adanya internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara terhubung dan non terhubung. Hal ini dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kualitas layanan elektronik kepada pelanggan.

Kualitas layanan elektronik berfokus pada interaksi dengan situs (Yen dan Lu, 2008). Menurut Parasuraman *et.al* (2005) kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana situs belanja memfasilitasi proses belanja, pembelian dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Salah satu penggunaan kualitas layanan elektronik yang sangat diperlukan adalah situs. Situs adalah lokasi virtual untuk keberadaan organisasi dalam *worldwide web*, yang biasanya

terdiri dari satu atau beberapa halaman situs yang dirancang dengan URL yang unik (Strauss dan Frost, 2009). Salah satu penggunaan situs adalah situs belanja terhubung.

Terdapat beberapa keuntungan bagi pelanggan dalam belanja terhubung diantaranya kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Brynjolfsson dan Smith, 2000), harga yang semakin kompetitif dan akses informasi yang semakin luas (Jun *et al.*, 2004). Akan tetapi, terdapat beberapa masalah yang membuat terjadi kegagalan pada kualitas layanan yang diberikan pada saat belanja terhubung seperti masalah pengiriman, masalah desain situs, masalah jasa pelanggan, masalah pembayaran, masalah sekuriti dan privasi (Holloway dan Beatty, 2003; Holloway dan Beatty, 2008) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Keberhasilan situs belanja dalam belanja terhubung tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan saja, akan tetapi juga mampu

memberikan kualitas layanan elektronik yang baik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, diperlukan perhatian khusus bagi perusahaan yang menggunakan situs belanja agar dapat memberikan kualitas layanan elektronik yang lebih baik kepada pelanggannya, sehingga mampu menciptakan loyalitas.

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas adalah nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berkontribusi terhadap loyalitas pada bisnis elektronik dengan mengurangi individu untuk mencari alternatif dari perusahaan lain. Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari evaluasi terhadap pengorbanan yang dihubungkan dengan penawaran (Chang *et al.*, 2009). Nilai yang dirasakan berkontribusi terhadap loyalitas pada bisnis elektronik dengan mengurangi individu untuk mencari alternatif lain dari pesaing (Anderson dan Srinivasan, 2003), ketika nilai yang dirasakan pelanggan tinggi maka akan memperkecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke situs belanja lain sehingga akan meningkatkan kepuasan dan berlanjut pada terciptanya loyalitas pelanggan (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Sebaliknya, ketika nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan situs rendah, maka pelanggan akan terdorong untuk pindah ke pesaing atau situs lain sehingga akan menurunkan loyalitas. Mereka akan berusaha mencari alternatif lain atau situs belanja lain yang dapat memberikan nilai atau manfaat yang lebih baik (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Kepercayaan adalah faktor penting dalam perkembangan *e-commerce* (Vos *et al.*, 2014). Kepercayaan berhubungan dengan pengurangan resiko antara perusahaan dan pelanggan. Karena, tingkat resiko dalam belanja terhubung lebih tinggi dari pada lingkungan tradisional atau non terhubung. Salah satu alasan konsumen tidak membeli produk atau jasa secara terhubung dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs belanja yang menawarkan produk secara terhubung.

Penelitian ini memodifikasi model penelitian Sahadev dan Purani (2008) dan Marimon *et al.* (2010) (dengan menggunakan dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan privasi dari kualitas layanan elektronik (E-S-QUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (2005). Penelitian ini membatasi untuk objek penelitian yaitu hanya berfokus pada situs belanja (*webstore*) yang meliputi www.lazada.co.id,

www.zalora.co.id, www.bhinneka.com dan situs belanja lainnya yang menjual produk atau barang. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Indonesia, dengan menggunakan metode survei terhubung dan non terhubung.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Elektronik

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Loyalitas pelanggan terdapat tiga kategori yaitu *behavioural approach*, *attitudinal approach* dan *integrated approach* (Oh dan Park, 1997). *Behavioural approach* adalah menguji kontinuitas pelanggan dari sebelum pembelian dan mengukur loyalitas pelanggan dengan tingkat pembelian, frekuensi pembelian dan kemungkinan pembelian. *Attitudinal approach* merupakan loyalitas pelanggan dari keterlibatan psikologikal, yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu. Sedangkan *integrated approach* merupakan sikap agar dapat menciptakan konsep sendiri tentang loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam lingkup bisnis terhubung disebut juga dengan loyalitas elektronik. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), loyalitas elektronik adalah sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang. Loyalitas elektronik didefinisikan sebagai loyalitas terhadap situs belanja dengan niat untuk mengunjungi kembali situs atau melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Ilseveret *et al.*, 2007).

Kualitas Layanan Elektronik

Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan definisi kualitas layanan yaitu seluruh evaluasi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan secara spesifik yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan secara umum, tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam industri. Menggunakan definisi ini, Parasuraman *et al.* (1988), mengembangkan multidimensional kualitas layanan *assessment tool* yang dikenal dengan SERVQUAL. Kemudian SERVQUAL direvisi pada tahun 1991 dengan mengganti kata “*should*” dengan “*would*” dan pada tahun 1994 dengan mengurangi jumlah total item menjadi 21 dimensi, menjadi 10 dimensi, tapi hanya 5 dimensi yang digunakan yaitu *tangibel*,

reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Menurut Parasuraman *et al.*, (2005) kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana situs belanja memfasilitasi proses pembelian, pembelian dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Pada penelitian ini dimensi kualitas layanan elektronik yang digunakan mengacu pada pengukuran (E-S-QUAL) oleh Parasuraman *etal.*,(2005).Kualitas layanan elektronik terdiri dari empat dimensiyaitu:

1. Efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengakses dan menggunakan situs.
2. Ketersediaan sistem merupakan ketersediaan sistem pada situs belanja yang dapat dipercaya.
3. Pemenuhan kewajiban adalah penilaian pelanggan terhadap janji dan tanggung jawab dari situs belanja atas pengiriman dan ketersediaan produk terpenuhi.
4. Privasi merupakan penilaian pelanggan terhadap situs belanja dalam menjaga dan melindungi semua informasi dari pelanggan dengan baik.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai merupakan persepsi terhadap keuntungan yang diterima konsumen dari semua manfaat, biaya dan pengorbanan dari produk, dan jasa (Chang *et al.*, 2009). Nilai yang dirasakan berkontribusi terhadap loyalitas pada bisnis elektronik dengan mengurangi individu untuk mencari alternatif dari perusahaan lain. Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari evaluasi terhadap pengorbanan yang dihubungkan dengan penawaran (Chang *et al.*, 2009).

Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai manfaat dari barang dan jasa berdasarkan dari perspektif apa yang mereka terima dan apa yang di berikan oleh situs belanja (Chang *et al.*, 2009).

Kepercayaan Yang Dirasakan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam perkembangan *e-commerce* (Vos *et al.*, 2014).Kepercayaan yang dirasakan merupakan harapan yang diinginkan pelanggan terhadap penyedia produk dan jasa yang dapat dipercaya dan memenuhi janji (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Dari perspektiflayanan elektronik, kepercayaan yang dirasakan merupakan konsep yang ada jika

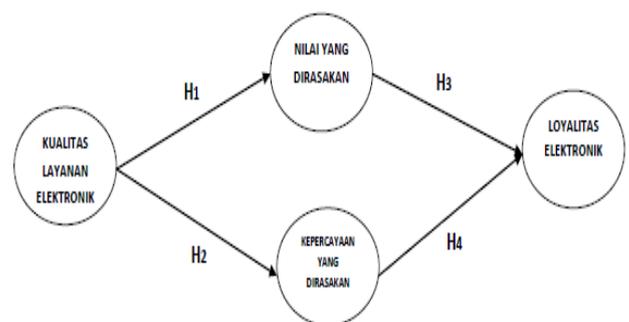
suatu perusahaan memiliki kepercayaan dan kehandalan terhadap perusahaan lain (Morgan dan Hunt, 1994). Salah satu alasan konsumen tidak ingin melakukan belanja terhubung adalah penyalahgunaan informasi personal, sehingga banyak konsumen yang tidak ingin membeli produk dari internet (Flavian dan Guinaliu, 2006).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesuksesan sebagian perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* disebabkan tidak hanya memberikan harga yang terjangkau dan presentasi situs yang baik tetapi juga memberikan kualitas layanan elektronik yang baik pada pelanggan (Yang and Jun, 2002; Zeithaml *et al.*,2002).

Kualitas layanan elektronik merupakan kunci untuk menjaga dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sohn dan Tadisina, 2008). Nilai merupakan persepsi terhadap keuntungan yang diterima konsumen dari semua manfaat, biaya dan pengorbanan dari produk, dan jasa (Chang *et al.*, 2009). Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari evaluasi terhadap pengorbanan yang dihubungkan dengan penawaran (Chang *et al.*, 2009). Beberapa penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh pada nilai yang dirasakan seperti Gera(2011) dan Lee dan Wu (2011).Dengan kualitas layanan elektronik yang baik diberikan oleh situs belanja maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan



Gambar 1 : Model Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari Sahedev dan Purani (2008) dan Marimon *et al* (2010)

Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Kundu dan Datta, 2015). Haris dan Good (2004) menguji hubungan antara kualitas layanan

elektronik dan kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik. Ribbink *et al.*, (2004) menemukan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik. Grabner-Krauter (2002) menemukan bahwa *e-quality* berpengaruh pada *trust* dalam konteks online. Beberapa penelitian mendapatkan beberapa dimensi dari kualitas layanan elektronik berpengaruh pada *e-trust* seperti *fulfillment* dan *privacy* (Kim *et al.*, 2009). Jadi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh situs belanja maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

H2: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari evaluasi terhadap pengorbanan yang dihubungkan dengan penawaran (Chang *et al.*, 2009). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pada bisnis elektronik dengan mengurangi individu untuk mencari alternatif dari perusahaan lain (Anderson dan Srinivasan, 2003). Ketika nilai yang dirasakan pelanggan rendah, maka pelanggan akan terdorong untuk pindah ke pesaing sehingga akan menurunkan loyalitas. Mereka akan berusaha mencari alternatif lain atau situs belanja lain yang dapat memberikan nilai atau manfaat yang lebih baik (Anderson dan Srinivasan, 2003). Jadi, semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa, maka akan meningkat loyalitas pelanggan (Gera, 2011).

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rousses *et al.*, 1998; Sing and Sirdeshmukh, 2000). Reichheld dan Schefter (2000) mengatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka perusahaan harus mendapatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan yang dirasakan adalah harapan yang diinginkan pelanggan terhadap penyedia jasa yang dapat diandalkan dan dapat memenuhi janji (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada loyalitas elektronik (Reichheld *et al.*, 2000) beberapa penelitian dalam lingkup *offline* juga mendapatkan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh pada loyalitas (Sindermukh *et al.*, 2002; Chaudari and Haolbrook, 2001).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik dalam konteks *offline* maupun *online* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Sing dan Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) dan (Park dan Kim, 2003; Pitta *et al.*, 2006, Reichheld *et al.*, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan pada situs belanja terhubung maka akan meningkatkan loyalitas elektronik.

H4: Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik

METODE PENELITIAN

Penyampelan dan Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel dengan non probabilitas dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penentuan unit sampel, terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Individu yang pernah melakukan belanja terhubung atau sudah mempunyai pengalaman dalam melakukan belanja terhubung pada situs belanja (*webstore*) (Jun *et al.*, 2004).
- Individu tersebut pernah melakukan pembelian produk disitus belanja dalam rentang waktu 1 tahun terakhir

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 237 sampel. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dari beberapa penelitian. Variabel kualitas layanan elektronik diukur dengan menggunakan skala (E-S-QUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman *etal.* (2005). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana untuk pengujian hipotesis 1 dan hipotesis 2 dan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 3 dan hipotesis 4. Analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan program IBM *Statistical Package*

HASIL ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen (menggunakan metode analisis faktor konfirmatori dengan batasan nilai minimum *factor loading* 0,5) dan uji reliabilitas (berdasarkan nilai minimum *Cronbach's Alpha* 0,7), dari 40 butir pengukuran yang diajukan, 35 butir pernyataan yang terbukti valid dan reliabel. Ke-35 butir pernyataan yang valid tersebut memiliki nilai *factor loading* 0,523 – 0,812 dengan nilai KMO 0,941 (Sig. 0,000) dan nilai *Cronbach's Alpha* 0,899-0,939. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item	Faktor Loading	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 2	0,523	0,912
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 3	0,558	
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 5	0,647	
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 6	0,641	
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 7	0,733	
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem 1	0,658	
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem 2	0,733	
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem 4	0,508	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 1	0,657	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 2	0,784	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 3	0,754	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 4	0,560	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 6	0,536	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 7	0,662	
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi 1	0,630	0,903
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi 2	0,812	
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi 3	0,745	
Nilai Yang Dirasakan 1	0,692	
Nilai Yang Dirasakan 2	0,764	0,939
Nilai Yang Dirasakan 3	0,789	
Nilai Yang Dirasakan 4	0,717	
Kepercayaan Yang Dirasakan 1	0,722	
Kepercayaan Yang Dirasakan 2	0,705	
Kepercayaan Yang Dirasakan 3	0,702	
Kepercayaan Yang Dirasakan 4	0,657	
Kepercayaan Yang Dirasakan 5	0,693	
Kepercayaan Yang Dirasakan 6	0,615	
Kepercayaan Yang Dirasakan 7	0,696	
Kepercayaan Yang Dirasakan 8	0,668	
Loyalitas Elektronik 1	0,705	0,899
Loyalitas Elektronik 2	0,551	
Loyalitas Elektronik 3	0,762	
Loyalitas Elektronik 4	0,781	
Loyalitas Elektronik 5	0,708	
Loyalitas Elektronik 6	0,727	

Uji Ketepatan Model

Tingkat ketepatan model (*goodness of fit*) dilihat dari nilai *adjusted R²*, nilai F dan nilai t. Hubungan kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan (hipotesis 1) diuji dengan analisis regresi sederhana seperti yang di tampilkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* nya adalah 0,428, signifikansi 0,000. Hasil pengujian pada Hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan (H1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki ketepatan model yang cukup baik.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menguji

pengaruh kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Tingkat ketepatan model regresi dilihat dari nilai *adjusted R²* nya adalah 0,509 dan nilai t dan signifikansi untuk variabel kepuasan elektronik adalah $t=15,668$, $Sig = 0,000$ ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh pada nilai yang dirasakan, sehingga dapat dikatakan model regresi kedua memiliki ketepatan model yang baik.

PEMBAHASAN

Tabel 2 : Ketepatan Model Regresi Pertama (Hipotesis 1)

Variabel Independen	Variabel Dependen: Nilai Yang Dirasakan		
	β	t	Sig
Kualitas layanan Elektronik	0,872	13,339	0,000*
R²	0,431		
Adjusted R²	0,428		

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada situs belanja. Pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dilihat dari koefisien β dan signifikansi pada Tabel2, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0,872$, $Sig. = 0,000$). Hasil pengujian pada H1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan untuk kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan dalam belanja terhubung. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Lee dan Wu (2011) dan Gera (2011). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dalam belanja terhubung. Sehingga, **hipotesis 1 dalam penelitian ini terdukung.**

Tabel 3 : Ketepatan Model Regresi Kedua (Hipotesis 2)

Variabel Independen	Variabel Dependen: Kepercayaan Yang Dirasakan		
	β	t	Sig
Kualitas layanan Elektronik	0,973	19,483	0,000*
R²	0,618		
Adjusted R²	0,616		

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan pada

belanja terhubung. Pengujian hipotesis 2 dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dilihat dari koefisien β dan signifikansi pada Tabel 3, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0,973$, Sig. = 0,000), yang artinya kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan yang dirasakan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sahadev dan Purani (2008) dan Kundu dan Datta (2015) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepercayaan yang dirasakan. Chiou dan Droge (2006) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepercayaan yang dirasakan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa **hipotesis 2 dalam penelitian ini terdukung.**

Tabel 4: Hasil Regresi Untuk Pengujian Hipotesis 3 dan Hipotesis 4

Variabel Independen	Variabel Dependen: Loyalitas Elektronik		
	β	t	Sig
Kepercayaan Yang Dirasakan	0,476	7,390	0,000*
Nilai Yang Dirasakan	0,339	5,652	0,000*
R²	0,507		
Adjusted R²	0,503		

Hipotesis 3 dan hipotesis 4 dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hipotesis 3 menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Sementara hipotesis 4 menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0,339$, Sig. = 0,000), yang artinya nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Boshoff (2007); Chang dan Wang (2008); Morimon *et al.*, (2010); Chang dan Wang (2011). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai yang dirasakan pelanggan terhadap situs belanja maka akan meningkatkan loyalitas elektronik pada situs belanja. Sehingga untuk Hipotesis 3 dalam penelitian ini terdukung.

Untuk hipotesis 4 menguji pengaruh kepercayaan yang dirasakan pada loyalitas elektronik. Berdasarkan koefisien β dan signifikansi pada Tabel 4, menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0,476$, Sig. = 0,000), yang artinya kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Zhang dan Prybutok (2005), yang mendapatkan bahwa kepercayaan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas elektronik. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sahadev dan Purani (2008); Safa dan Ismail (2013); Kim *et al.*, (2009). Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan pada situs belanja maka akan meningkatkan loyalitas elektronik dalam belanja terhubung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini terdukung

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi dan bukti empiris bagi pengembangan literatur mengenai hubungan kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan dan loyalitas elektronik. Selain itu juga dapat menjadi masukan atau saran bagi pemilik situs tentang apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas elektronik. Sehingga para praktisi dan pemilik situs belanja dapat lebih mudah mengetahui cara untuk memperbaiki kualitas layanan elektronik yang diberikan sehingga mempermudah untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal pada situs belanja.

PENUTUP

Penelitian ini dilaksanakan secara terhubung dan non terhubung. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini tidak menyeluruh se Indonesia, Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menguji variabel nilai yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi untuk hubungan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik. Selain itu juga diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan pada situs belanja seperti keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, R.E. & S.S. Srinivasan (2003), “E-satisfaction and electronic loyalty: a

- contingency framework,” *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), 123-138.
- Brynjolfsson, E. & M. D. Smith. (2000), “Frictionless commerce? A comparison of internet and convention alretailers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), 138-149.
- Chang, H.H., Y.H. Wang., & W.Y. Yang (2009), “The Impact of electronic service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of nilai yang dirasakan,” *Total Quality Management*, Vol. 20 (4), 423-443.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93
- Chiou, J.S. & C. Droge (2006), “Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (4), 613-627.
- Flavian, C. & M. Guinaliu (2006), “Consumer trust, perceived security and privacy policy, three basic elements of loyalty to a website,” *Industrial Management & Data System*, Vol. 106 (5), 601-620.
- Gera, R, (2011), “Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No.2/3, 203-225.
- Grabner-Krauter, S, (2002), “The role of consumers’ trust in online-shopping”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, 43-50.
- Harris, L.C. & Goode, M. (2004), “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamic”, *Journal of Retailing*, Vol. 80 No.4, 139-58
- Holloway, B.B. & S.E. Beatty (2003), “Service failure on online retailing : a recovery opportunity,” *Journal of Service Research*, Vol. 6 (1), 92-105.
- Holloway, B.B. & S.E. Beatty (2008), “Satisfier and dissatisfier in the online environment, a critical incident assessment,” *Journal of Service Research*, Vol. 10 (4), 347-364.
- Ilsever, J., D. Cry., & M. Parent (2007), “Extending models of flow and electronic loyalty,” *Journal of Information Science and Technology*, Vol. 4 (20), 4-22.
- Jun, M., Z. Yang., & D. Kim (2004), “Customer’s perception of online retailing service quality and their satisfaction” *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 (8), 817-840.
- Kim, J., B. Jin., & J.L. Swinney (2009), “The role of etail quality, e-satisfcation, and e-trust in online loyalty development process,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 239-247.
- Kundu, S & Datta, S.K (2015), “Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction”, *Euro Med Journal of Business*, Vol.10, 21-46
- Lee, F.H. & W.Y. Wu (2011), “Moderating effect of technology acceptance perspectives on electronic service quality formation: evidence from airlines website in Taiwan,” *Expert System With Application*, Elsevier.
- Morgan, Robert M & Shelby D. Hunt. (1994), “The Commitment trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38
- Morimon, F., Vidgen, R., Barner, S., Cristobal, E., (2010), “Purchasing behaviour in an online supermarket, the applicability of E-S-QUAL,” *International Journal of Market Research*, Vol.52, 111-129
- Oh, H. & S. Park, S (1997), “Customer satisfaction and service quality : a crytical review of the of the literature and research implications for the hospitality industry,” *Hospitality Research Journal*, Vol. 20 (3), 35-64.
- Oliver, R.L (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (4), 460-70.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., & L.L. Berry (1988). “SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., & A. Malhotra (2005), “E-S-QUAL: amultiple – item scale for assessing electronic service quality,” *Journal of Service Research*, Vol.7 (3), 213-34.
- Park, C-H., Kim, Y-G., (2003), “Identifying key factor affecting consumer purchase behavior in an online shopping context,” *International Journal Retail Distribution Management*, 31(1), 15
- Pitta, D., Franzak, F., Fowler, D (2006), “A strategic approach to building online customer loyalty,” *Journal of Customer Marketing*, 23 (7), 421-429
- Ribbink, D, Van Riel, A.C.R., Liljander, V and Streukens, S. (2004), “Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the

- internet”, *Managing Service Quality*, Vol.14 No.6, 446-56
- Reichheld, FF & Schefer, P (2000), “Electronic loyalty your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol.78 No 4, 105-13.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S & Camerer, C.F. (1998), “ Not so different after all: a cross-discipline view of trust” *Academy of Management Review*, Vol. 23 N0. 3, 393-404.
- Sahadev, S. &K. Purani (2008), “Modelling the consequences of e-service quality,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 (6), 605-620.
- Safa, N.S. & M.A. Ismail (2013), “A customer loyalty formation model in electronic commerce,” *Economic Modelling*, 35,559-564.
- Sing, J., Sirdeshmukh, D., (2000), “ Agency and trust mechanism in consumer stisfaction and loyalty judgment,” *J. Acad. Mark. Sci* 28(1), 13
- Sirdeshmukh,D.,J.Singh.,& B.Sabol (2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchange,”*Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 15-37.
- Sohn,C.&S.K.Tadisina(2008),“Development of electronic service quality measure for internet-based financial institution, ”*Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 19 (9), 903-918.
- Strauss,J.&R.Frost(2009),*E-Marketing*,5th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall, Pearson Education International.
- Vos, A., C. Marinagi., P. Trivella., N. Eberhagen., C. Skourlas., & G. Giannakopoulos (2014), “Risk reductionstrategies in online shopping: e-trust perspective,” *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 418-423.
- Yang, Z and Jun, M (2002), “Consumer perception of electronic service quality: from internet purchaser and non purchaser perspective”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No.1, 19-41
- Yen,C.H.andH.P,Lu(2008),“Effect of electronic service quality on loyalty intention : empirical study in online auction, ”*Managing Service Quality*, Vol. 18 (2), 127-147.
- Zhang, X. & V. Prybutok (2005), “A consumer perspective of e-service quality,” *Engineering Management, IEEE Transactions on*, Vol. 52 (4), 461-477.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry.,& A. Malhotra (2002), “Service quality delivery through web sites: a critical review of extent knowledge,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), 362-375.