View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by CORE

provided by Jurnal Online LPMP Imperium (Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi...

Published by LPMP Imperium
Journal homepage: https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB

Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia

JMSAB

Fanny Suzuda Pohan*
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi

Zida Fajar Aulia
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi

Paper type
Research paper

Abstract

The purposes of this research are to determine the effect of the website quality on the Tokopedia's customer trust, and the effect of trust on Tokopedia's customer loyalty. As an independent variable, website quality was reflected by information, security, convenience, comfort, and service. Data was collected using questionnaires on 100 respondents through a non-probability sampling approach. Structural Equation Modeling PLS was used to model testing. The results show that the partial factors of website quality (information and security) have a significant effect on customer trust and trust has a significant effect on Tokopedia's customer loyalty. Implications and suggestions are discussed in the paper.

Keywords: website quality, trust, loyality

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia, dan efek kepercayaan pada loyalitas pelanggan Tokopedia. Sebagai variabel independen, kualitas situs web dicerminkan oleh informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan layanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden melalui pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. Structural Equation Modeling PLS digunakan untuk pengujian model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor parsial kualitas situs web (informasi dan keamanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Implikasi dan saran dibahas dalam makalah ini.

Received: 15 Dec 2018
Accepted: 23 Jan 2018
Online: 06 Feb 2019

*Email korespondensi: fannysusuda.pohan@trilogi.ac.id

Pedoman Sitasi: Pohan, F.S., & Aulia, Z.F (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22

Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.1, April 2019,
pp. 13 - 22
eISSN 2655-237X

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet di era modern berdampak pada perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia termasuk dalam hal berbelanja. Masyarakat Indonesia yang semula lebih suka berbelanja berhadapan langsung dengan penjual dan melihat barang yang mau dibeli, saat ini mulai beralih menggunakan fasilitas berbelanja online sehingga peluang penjual online semakin terbuka luas.

Peluang yang tinggi menyebabkan semakin menjamurnya toko online, begitu juga dengan marketplace dan e-commerce. Orang bisa dengan mudah menjajakan barang dagangannya melalui Instagram atau facebook yang dikenal dengan toko online. Namun terdapat kekurangan pada aktivitas berbelanja ini, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu, sehingga factor kepercayaan sangat penting dalam menentukan terjadi tidaknya transaksi.

Untuk mengatasi kegagalan transaksi maka berkembanglah model bisnis marketplace dan e-commerce. Pada model bisnis marketplace, sebuah situs web menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya, membantu mempromosikan barang dagangan dan juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Sedangkan e-commerce hampir sama dengan marketplace tetapi barang ataupun produk yang dijual berasal dari situs web itu sendiri, dan tidak menyediakan tempat bagi penjual lain untuk menjajakan barang dagangannya.

Menjamurnya ketiga model bisnis ini menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi sehingga pemilik harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar timbul rasa percaya dan kemudian berkembang menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung, pemilik marketplace dan e-commerce harus memberikan pelayanan terbaik dengan cara menjaga kualitas situs web untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan survey dari Frontier Consulting Group, perusahaan-perusahaan dibawah ini merupakan perusahaan jual beli situs online yang memenangkan Top Brand Award pada tahun 2017 dan Tokopedia menempati posisi ketiga.

Tabel 1. Top Brand Situs Jual Beli Online 2017

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Elevania.co.id	1.2%	

*Sumber:*http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2

Poh-Ming Wong Winnie (2014) pada penelitiannya yang berjudul "*The effects of Website Quality on Customer E-Loyalty : The Mediating Effects of Trustwothiness*" mengemukakan bahwa konten situs web dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memediasi hubungan antara konten situs web dan e-loyalitas pelanggan. Selain itu Al-dweeriet al. (2017) dalam penelitiannya berjudul "*The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping : Moderating effect of E-Satisfactioan and E-Trust*" mengemukakan ada hubungan

positif dan signifikan diantara e-kepuasan dan e-kepercayaan, dan antara e-kepercayaan dan kesetiaan. Kepercayaan adalah pendahuluan kepuasan dan konsumen akan puas jika website telah memberi mereka alasan untuk percaya. Berdasarkan data-data di atas peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan salah satu situs jual beli online di Indonesia yaitu Tokopedia.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Situs Web

Menurut Laudon dan Traver (2012:148) kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Ada lima dimensi kualitas situs web yaitu :

1) Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2) Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
3) Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4) Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5) Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara online, dan customer service.

Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2012: 225) mengatakan bahwa*"Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. Its depends on a number of interpersonal and interorganizational factors such as the firm's perceived competence, intergrity, honesty and benevolence".* Dimana kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Tjiptono (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen menurut Hansen dan Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, artibut, dan manfaatnya

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan dari pelanggan tersebut di masa datang. Ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. *Reapeat Purchase*
   Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.
2. *Referrals*
   Referrals diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.
3. *Retention*

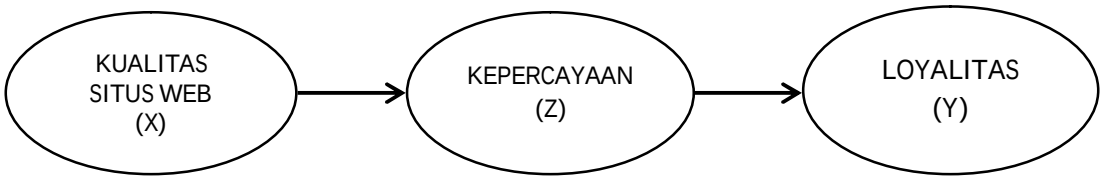
Retention merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Menurut Tjiptono (2011:481), loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia. Selanjutnya Griffin (2012:23) menyebutkan bahwa customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang - ulang pada produk perusahaan.

Hipotesa

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :
H1 : Kualitas situs web mempengaruhi kepercayaan konsumen Tokopedia.
H2 : Kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Data

Dalam hal pengumpulan data dan sebagai kelengkapan penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Sugiyono (2016 : 137) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Pada penelitian ini data yang diperoleh berupa data kuesioner yang disebarkan secara langsung ke responden yang memiliki syarat yaitu konsumen yang menggunakan jasa Tokopedia. Kuesioner berisikan pernyataan tentang variabel Kualitas Situs Web, Kepercayaan dan Loyalitas konsumen. Kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi di artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian dan di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:115). Berdasarkan teori tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli di Tokopedia. Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2014:297). Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2016:154), *nonprobability sampling*

adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:156). Dalam penelitian ini peneliti memilih responden yang pernah membeli produk minimal sebanyak 2 kali di Tokopedia. Oleh karena populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Ferdinand (2011) menyatakan bahwa: (a) ukuran sample sesuai dalam model persamaan SEM adalah 100-200; (b) penentuan jumlah sampel untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan rumus jumlah indikator x 5 sampai 10

Dalam penelitian ini jumlah indikator 19 jadi ukuran sampelnya, batas minimal 19 x 5 = 95 responden dan batas maksimal 19 x 10 = 190 responden. Penelitian ini mengambil 19 x 5 = 95 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengukuran Variabel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menurut tingkat eksplanasinya. Tingkat eksplanasi bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sujarweni, 2015 : 16). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Kualitas Situs Web merupakan Atribut dari sebuah situs web meliputi informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenyamanan dan kualitas layanan yang berkontribusi terhadap kegunaanya. Indikator yang digunakan meliputi informasi, keamanan, kemudahan dan kenyamanan, dan kualitas pelayanan.

Kepercayaan merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama terkait dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berhubungan dengan pelanggan. Kepercayaan diukur berdasarkan dua indikator meliputi (1) memberikan informasi pribadi , dan (2) membayar di muka untuk membeli produk.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang ulang produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situsional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas diukur dengan tiga indikator meliputi: (1) merekomendasikan situs web Tokopedia; (2) melakukan pembelian secara berulang; dan (3) transaksi dimasa depan.

Teknik analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *partial least squares path modelling* (PLS-SEM) dengan *software* Smart PLS 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia di Jakarta sebanyak 100 responden didapat hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 39 orang (39%) dan responden perempuan berjumlah 61 orang (61%). Artinya mayoritas responden dominan perempuan di banding dengan laki-laki.

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia diperoleh hasil responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 17 orang (17%), diikuti dengan usia 21-25 sebanyak 66 orang (66%), usia 26-30 tahun sebanyak 11 orang (11%), usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang (6%) dan terakhir >40 tahun sebanyak 0 orang (0%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berumur 21-25 tahun.

Sedangkan berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang (57%), PNS sebanyak 5 orang (5%), wirausaha 4 orang (4%), pegawai swasta 24 orang (24%) serta terakhir lainnya 10 orang (10%). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa

Evaluasi Model Pengukuran atas Outer Model (Uji Validitas dan Realibilitas)

Hal ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator dievaluasi dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Namun demikian penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah *(under estimate)* sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (imam Ghozali,2015:35). Berikut adalah hasil outer model sebagai berikut:

Convergent Validity

Untuk uji *convergent validity* indikator dengan smartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

Uji *convergent validity indicator* dengan program SmartPLS 3.0 yang pertama dapat dilihat dari nilai *outer loading* pada PLS algoritma untuk tiap indikator konstruk. Secara keseluruhan indikator memenuhi kriteria penelitian *outer loadings* atau berarti keseluruhan indikator dari masing-masing variabel dianggap memenuhi syarat untuk mengukur konstruk yang dibentuk. Indikator dianggap memenuhi *convergent validity* jika nilai *Outer Loading* berada di atas 0,70.

Average Variance Extracted (AVE)

Uji lain untuk melihat *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE pada PLS algoritma. Hasil AVE dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Average Variance Extracted

Konstrak	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kepercayaan	0.770	0.870	0.703
KW Informasi	0.607	0.860	0.784
KW Keamanan	0.766	0.867	0.701
KW Kemudahan	0.733	0.825	0.819
KW Kenyamanan	0.895	0.921	0.883
KW Kualitas website	0.652	0.732	0.736
Loyalitas	0.752	0.867	0.835

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari table 1 dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil output AVE pada tabel 1 di atas menunjukan bahwa nilai AVE untuk konstruk Kualitas Situs Web (X), Kepercayaan (Z), dan Loyalitas (Y) memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti model AVE baik karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Discriminant Validity

Untuk uji *Discriminant Validity* indikator dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* dan *Fornell- Larcker criterium.* Dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa korelasi Kualitas Situs Web (X) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator KW dengan konstruk lainnya. Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya, yaitu korelasi konstruk Kepercayaan (Z) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator KP dengan konstruk lainnya. Dan korelasi konstruk Loyalitas (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator LY dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Reliability

Untuk uji reliabilitas indikator dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seperti yang akan di jelaskan sebagai berikut ini:

Composite Reliability

Pada SmartPLS 3.0 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator yang pertama dapat dilakukan dengan melihat *composite reliability* pada PLS algoritma. Hasil dari *composite reliability* ditampilkan pada tabel 1 dan terlihat bahwa konstruk Kualitas Situs Web (X). Kepercayaan (Z), Loyalitas (Y) semua diatas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Cronbach's Alpha

Pada SmartPLS 3.0 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indicator yang kedua dapat dilakukan dengan melihat *cronbach's alpha* pada PLS algoritma. Hasil dari *cronbach's alpha* di jelaskan pada table 1 konstruk Kualitas Situs Web (X), Kepercayaan (Z), dan Loyalitas (Y) semuanya di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Model Structural/Inner Model

Untuk mengetahui apakah Kualitas Situs Web (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z), dan Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) dapat dilakukan dengan mengevaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan dengan *R-square* dan *path coefficient.* Hasil model pengujian struktural atau *inner model* di jelaskan sebagai berikut:

R-square

Evaluasi model struktural yang pertama dilakukan dengan melihat nilai *R-square* pada PLS algoritma yang merupakan uji *goodness – fit model. R-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Kualitas situs web (X) terhadap Kepercayaan (Z) memberikan nilai R-square sebesar 0.554. Dapat di simpulkan bahwa variabilitas konstruk Kepercayaan (Z) yang dapat dijelaskan variabilitas Kualitas Situs Web (X) sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang di teliti yang diasumsikan bahwa variabel tersebut adalah brand image. Selain itu, model pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y) memberikan nilai R-square 0,400 yang dapat di interprestasikan bahwa variabilitas konstruk Loyalitas (Y) yang dapat dijelaskan variabilitas Kepercayaan (Z) sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang di teliti yang diasumsikan bahwa variabel tersebut adalah kepuasan konsumen.

Path coefficients

Uji yang kedua adalah melihat signifikansi pengaruh Kualitas Situs Web (X) terhadap Kepercayaan (Z), dan Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y) secara parsial dengan melihat nilai signifikansi T statistik. Untuk mendapatkan *path coefficients*, pada *bootstrapping report* pilih *path coefficients*. Hasil *path coefficients* dapat dilihat dari tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 2. Path Coefficients

Konstrak	Path coefficient	P value	Kesimpulan
Kepercayaan -> loyalitas	0.632	0.000	Signifikan
KW informasi ->kepercayaan	0.221	0.035	Signifikan
KW keamanan ->kepercayaan	0.436	0.004	Signifikan
KW kemudahan->kepercayaan	-0.061	0.610	Tidak Signifikan
KW kenyamanan->kepercayaan	0.003	0.967	Tidak Signifikan
KW kualitas website->kepercayaan	0.217	0.081	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas hubungan antara Kualitas Situs Web (X) terhadap Kepercayaan (Z) adalah :

Kualitas Situs Web Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan karena nilai T statistik 2,116 lebih besar dari t tabel (α =10%) 1,645. Hal ini didukung pula dengan hasil responden yang dominan menyatakan setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Situs Web Informasi Tokopedia.

Kualitas Situs Web Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepercayaan karena nilai p value < 0.05. Kualitas Situs Web Keamanan juga menjadi variabel Kualitas Situs Web yang paling berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan responden lebih dominan menjawab setuju tentang pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Situs Web Keamanan.

Kualitas Situs Web Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan karena (p value 0.035 < 0.05), meskipun pada hasil analisa responden dominan menjawab setuju. Kemudahan pada situs web Tokopedia masih belum mampu mempengaruhi Kepercayaan konsumen secara signifikan. Kualitas Situs Web Kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (p value > 0.05). Meskipun responden dominan menjawab setuju, desain yang menarik dan kreatif pada situs web Tokopedia masih belum mampu mempengaruhi secara signifikan kepercayaan konsumen Tokopedia. Kualitas Situs Web Layanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (p value 0.081 > 0.05).

Dari hasil di atas dapat dinyatakan bahwa kualitas situs web Informasi dan keamanan merupakan dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli online. Hasil lainnya juga memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut menunjukan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, dari lima faktor kualitas situs web hanya kualitas informasi dan keamanan yang berpengaruh signifikan terhadap keperyaan konsumen, sedangkan kemudahan, kenyamanan dan layanan yang baik dari situs web tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia. Kedua, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen Tokopedia semakin loyal konsumen terhadap situs belanja online tersebut.

Implikasi temuan ini adalah pihak manajemen Tokopedia dapat memprioritaskan aspek kelengkapan informasi pada website dan meningkatkan aspek keamanan sistem untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingginya kepercayaan konsumen ini selanjutnya akan berdampak pada loyalitas konsumen sehingga akan mendorong perilaku pembelian berulang dan

secara sukarela konsumen akan merekomendasikan Tokopedia sebagai situs jual beli online yang dapat dipercaya.

Kualitas situs web Tokopedia perlu ditingkatkan untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen. Kualitas layananan perlu diperbaiki dengan memberikan solusi yang cepat dan tanggap ketika konsumen mengalami masalah dalam penggunaan situs web Tokopedia. Tampilan visual situs web dibuat lebih kreatif sehingga menarik konsumen. Informasi yang disampaikan lebih relevan dan akurat. Tingkat persaingan yang tinggi pada bisnis jual beli online mengharuskan Tokopedia harus terus berinovasi agar konsumen merasa puas dan percaya untuk selalu bertransaksi di Tokopedia sehingga akhirnya konsumen menjadi loyal.

Penelitian ini terbatas pada ukuran sampel dan objek kajian. Ukuran sampel yang terbatas menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara akurat. Dengan demikian penelitian mendatang perlu memperbesar ukuran sampel sehingga informasi yang berhasil diperoleh lebih menggambarkan populasi secara keseluruhan. Objek kajian dalam penelitian ini hanya pada salah satu situs online sehingga tidak menggambarkan perilaku konsumen online secara keseluruhan. Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan untuk memperluas objek ke situs-situs lainnya. Terakhir, penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa faktor kemudahan, kenyamanan dan layanan yang baik dari situs web tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga penelitian mendatang memvalidasi ulang hasil ini.

REFERENSI

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, *9*(2), 92.

Ferdinand, A.T. (2011).Metode Penelitian Manajemen, Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (Ed. 15). NJ: Pearson

Kotler, P & Armstrong, G. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran (Ed. 15). Jakarta: Erlangga.

Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2012). E-commerce. Business, Technology, Society. 8th Ed. NJ: Pearson.

Mowen, John C dan Hansen. (2011). *Consumer Behavoir*. (4th Ed.), Prentice-Hall International Edition

Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce. Jurnal Aplikasi Manajemen, 12, 10-21.

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Sanusi, A. (2011). Metodelogi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Siagian, H dan Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, 55-61.

Winnie, W, Poh-Ming. (2014). *The Effect of Website Quality on Customer E-Loyalty: The Mediating Effect of Trustwortiness.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4, 19-41.

Sumber Internet:
http://www.topbrand-award.com
https://en.wikipedia.org/wiki/Tokopedia

PROFIL PENULIS

Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia merupakan dosen di prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi yang beralamat di Jl. Kampus Trilogi/STEKPI No.1, Kalibata, Jakarta, Indonesia 12760