



ISSN: 2597-4726

AQLI
Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah



Jurnal Riset Sains Manajemen

Volume 2, Nomor 3, 2018

Muhammad Fahmi, Muhammad Andi Prayogi, Jufrizen

Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop

Hal. 121-130

DOI: 10.5281/zenodo.1477534

Informasi Artikel

Cara sitasi

Fahmi, M., Prayogi, M. A., Jufrizen. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121- 130. Retrieved from <http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/191>

Atau,

Fahmi, M., Prayogi, M. A., Jufrizen. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121- 130. DOI: 10.5281/zenodo.1477534

Tautan permanen ke dokumen ini

<http://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>



© LPPI AQLI
Jurnal Riset
Sains Manajemen
Vol. 2 No. 3
Hlm. 121-130

PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP

Muhammad Fahmi

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: muhammadfahmi@umsu.ac.id

Muhammad Andi Prayogi

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: muhammadandiprayogi@umsu.ac.id

Jufrizen

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: jufrizen@umsu.ac.id

ABSTRACT

- Purposes* – This research aims to know the influence of the quality of the website's response to customer trust online shop, knowing the quality of the website's influence toward customer loyalty online shop, know how the trust of customer loyalty online shop, know how the quality of the website and the trust of customer loyalty online shop and to analyse the influence of indirect customer satisfaction toward customer loyalty through trust online shop
- Methods* – The approach used in this study is the associative approach. Meanwhile, in the associative approach where the trend data used in quantitative methods. The location of this research in the city of community with subject matter that are already doing regular online shop in Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee and others. The source of the data collected to support the variables examined are the primary data and secondary data.
- Findings* – Quality of the website a positive and significant effect against customer trust online shop, the quality of the website is also positive and significant effect toward customer loyalty online shop, customer trust and positive effect significantly to loyalty customer's online shop. The role of consumer trust is significantly mediated influence the quality of the website's response to customer loyalty online shop in Medan
- Keywords* – Website quality, trust, loyalty, customers

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan *online selling*. Dari data lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), nilai perdagangan melalui internet di Indonesia dari tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS. Selanjutnya dari survey *Master*



Card Worldwide pada Februari 2013 menunjukkan adanya tren peningkatan *online shopping* sebesar 15% dalam enam bulan ke depan. Sedangkan survey global Nielsen online, sebanyak 33,5% responden pernah melakukan *online shopping*, sedangkan untuk peralatan elektronik, konsumen Indonesia masih merasa kurang percaya jika melakukan online buying (Puspito, 2013). Salah satu faktor pendukung perkembangan *online shopping* di Indonesia adalah akses internet yang semakin murah, kemudian didukung dengan peningkatan pendapatan per kapita penduduk berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Belanja online atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, *online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Andika, 2016)

Bagi sebagian orang *online shopping* dianggap lebih efektif dan efisien serta dapat membantu permasalahan dalam hal berbelanja, namun dibalik manfaat dari sistem *online shopping* terdapat risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku *online shopping*. Risiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan (Andika, 2016).

Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa masih adanya perbandingan yang cukup besar antara pengguna internet dan pelaku *online shopping*. Faktor utama yang menyurutkan pengguna internet untuk melakukan *online shopping* adalah anggapan bahwa *online shopping* akan memakan proses yang lama serta adanya keraguan terkait kesesuaian antara gambar contoh barang dan barang yang akan diterima.

Demikian juga toko online (*online store*) akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media online kapan dimanapun mereka berada. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Sadeh, Sadeh, Mousavi, & Asgari, 2012). Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadi transaksi jual beli pada toko online (*online store*), tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006).

Pada transaksi online, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, website menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan konsumen sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam website (Büttner & Goritz, 2008). Pemilik toko online



harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas website untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan loyalitas pelanggan (Sadeh, Sadeh, Mousavi, & Asgari, 2012).

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas konsumen tanpa ada kepercayaan (Lee & Cunningham, 2001).

Loyalitas konsumen merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (2007) dalam Hurriyati, (2008) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).



Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006). Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.

Kualitas Website

Untuk mengevaluasi kualitas sebuah situs web, sejumlah upaya evaluasi situs web berorientasi konsumen telah dikembangkan. Ada yang dalam bentuk murni subjektif dari preferensi individu penilai, dan beberapa dalam bentuk tujuan pengukuran statistik, seperti pemantauan waktu download situs dan trafik data.

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

Dari beberapa pengertian di atas, maka *webQual* adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variable yaitu: *Usability, information quality, services interaction* dan *overall*. Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari website tersebut. *WebQual* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa website di antaranya website pembelian, sekolah, pendidikan dan website internet banking. Instrumen-instrumen pada *webQual* 4.0 adalah pengembangan dari versi-versi pendahulu, yaitu *webQual* 1.0, *webQual* 2.0, dan *webQual* 3.0 serta penggabungan dan penyesuaian dari *servqual*.

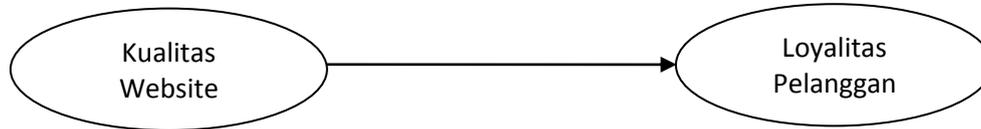
Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadi transaksi dalam online *shop*, tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka mustahil akan terjadi transaksi. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berani mengambil risiko untuk bertransaksi dalam *e-commerce*.

Ketika konsumen percaya terhadap online store kemudian melakukan transaksi, konsumen akan merasa puas apabila hasil yang didapatkan sama seperti yang dijanjikan oleh penjual dan akan merasa kecewa apabila hasil yang didapatkan tidak sesuai harapan. Konsumen yang merasa puas berkemungkinan besar untuk mengulangi pembelian di online store yang sama ketika berkeinginan untuk melakukan *online shop*. Ketika setiap transaksi yang dilakukan selalu memberi kepuasan, maka kepuasan konsumen tersebut akan terus berkembang dan menjadi kepercayaan konsumen terhadap online store, sehingga konsumen akan loyal terhadap online store tersebut daripada mengambil risiko dengan



melakukan *online shop* di online store yang lain. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Sementara itu, dalam pendekatan asosiatif ini dimana kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Lokasi penelitian ini di kota Medan dengan subjek masyarakat kota Medan yang sudah biasa melakukan *online shop* di Lazada, OLX, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain-lain. Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu: (1) Variabel Terikat (Y). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000); (2) Variabel Mediator (Z). Variabel mediator dalam penelitian ini adalah Kepercayaan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janji (Siagian dan Cahyono, 2014); (3) Variabel Bebas (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas website. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya: Masyarakat yang berdomisili di Medan baik tetap maupun sementara; konsumen yang sudah dewasa atau lebih dari 17 tahun; dan masyarakat yang pernah melakukan *online shop* minimal tiga kali.



Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu daftar pertanyaan (*questionnaire*), wawancara (*interview*) dan studi dokumentasi.

Teknik analisis data yang sesuai dengan penulisan ini adalah analisis deskriptif, yaitu suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka menentukan bagian-bagian hubungan diantara bagian dalam keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Ghazali (2008) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur digunakan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap intervening variable atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model.

HASIL DAN DISKUSI

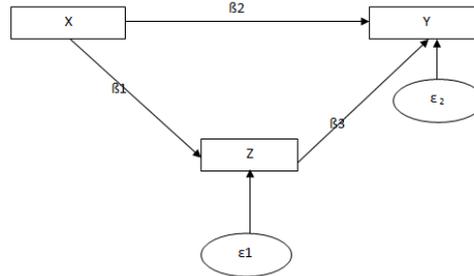
Hasil

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket (*Questioner*) yang terdiri dari 13 item pernyataan untuk variabel X (Kualitas Website), 6 pernyataan untuk variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dan 8 item pernyataan untuk variabel Z (Kepercayaan). Kuesioner penelitian disebar sebanyak 150 set kepada para responden target, yakni masyarakat di kota Medan. Pengerjaan pengumpulan data di lapangan dilakukan sendiri oleh peneliti.

Dari 150 set kuesioner yang disampaikan kepada para responden ternyata terdapat 141 kuesioner yang dikembalikan dan sisanya tidak dapat dikembalikan dengan berbagai alasan yang dapat diterima. Dengan demikian, tingkat respon untuk penelitian ini adalah 94%. Selanjutnya, dari 141 kuesioner yang dikembalikan dan diperiksa ternyata terdapat beberapa kuesioner yang tidak layak digunakan disebabkan ketidak-lengkapan informasi, misalnya terdapat *missing data*, dan pertimbangan lainnya seperti adanya responden yang memberikan tanda silang ganda pada setiap item pertanyaan sehingga tidak dapat diproses lebih lanjut. Setelah mengeluarkan kuesioner-kuesioner yang rusak pada akhirnya terdapat sebanyak 137 kuesioner yang layak digunakan. Jumlah tersebut cukup memadai untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *Likert* dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel Kualitas website (X), Loyalitas pelanggan (Y), Kepercayaan (Z). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

Dalam analisis jalur (path analysis) penggunaan teoritis dalam mengembangkan diagram alur pada penelitian ini digambarkan dalam upaya memberikan kemudahan dalam pemahaman terhadap hubungan antar variabel khususnya dalam melihat variabel intervening sebagai variabel yang menimbulkan analisis jalur pada penelitian ini. Adapun hasil pengembangan model dari analisis jalur dapat dikemukakan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Model teoretik penelitian (model variabel)

Berdasarkan gambar 2 di atas maka dapat ditemukan sebuah model matematis dalam pengembangan hipotesis yang akan diuji berdasarkan pada masing-masing model dalam persamaan struktural pada penelitian ini. Adapun persamaan tersebut sebagai berikut: Persamaan struktural I : $Z = \beta_1 X + \epsilon_1$; dan persamaan struktural II : $Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \epsilon_2$.

Adapun pengaruh langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan pada formulasi: (1) Pengaruh variabel kualitas website (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai beta sebesar 0,402; (2) Pengaruh kualitas website (X) terhadap kepercayaan (Z), dengan nilai beta sebesar 0,566; (3) Pengaruh kepercayaan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai beta sebesar 0,290.

Dalam menentukan pengaruh tidak langsung diantara variabel yang diteliti, ditetapkan formulasi sebagai berikut: Pengaruh kualitas website (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan (Z), dengan nilai beta sebesar $0,566 \times 0,290 = 0,164$

Dalam menentukan pengaruh efek total diantara variabel yang diteliti dapat dikemukakan sebagai berikut: Pengaruh kualitas website (X) Terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan (Z), dengan nilai beta sebesar $0,566 + 0,164 = 0,730$

Adapun rangkuman hasil analisis jalur dalam persamaan struktural 1 dan 2 mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikemukakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil kesimpulan analisis jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Pengaruh Simultan
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
Pengaruh (X) Terhadap (Z)	0,566	-	-	-
Pengaruh (X) Terhadap (Y) Melalui (Z)	0,402	0,168	0,730	-
Pengaruh (Z) Terhadap (Y)	0,290	-	-	-
ϵ_1	0,825	-	-	-
ϵ_2	0,789	-	-	-
Pengaruh (X),(Z) Terhadap (Y)	-	-	-	0,378

Diskusi

Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *online shop* di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas website maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan *online shop* di Kota Medan yang menjadi responden.

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

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap kualitas website semakin baik menyebabkan semakin tingginya kepercayaan yang pelanggan akan dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siagian dan Cahyono (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap website quality yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya trust.

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas website maka semakin tinggi loyalitas pelanggan *online shop* di Kota Medan yang menjadi responden.

Kualitas website terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses website dapat terus ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja lebih baik pada transaksi berikutnya, tingkat loyalitas akan meningkat. Demikian juga dengan hasil penelitian Puspitasari dkk (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan *online shop*. Kepercayaan terbukti



© LPPI AQLI
Jurnal Riset
Sains Manajemen
Vol. 2 No. 3
Hlm. 121-130



berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu *online shop*, akan cenderung kembali membeli pada *online shop* tersebut lagi, dengan kata lain pelanggan akan loyal/setia pada satu *online shop* tersebut. Siagian dan Cahyono (2014) juga menyatakan bahwa apabila pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi maka pelanggan akan cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu online store. Untuk itu, tinggi rendahnya kepercayaan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi pada *online shop* kepada loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan telah percaya pada suatu *online shop* maka pelanggan tersebut akan loyal pada online store yang telah dipercayainya tersebut daripada mengambil risiko dengan berbelanja di online store yang lain. Jika suatu online store sudah tidak dipercaya oleh pelanggan maka akan sulit bagi pelanggan loyal terhadap online store tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siagian dan Cahyono (2014) yang menyatakan bahwa trust akan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap online store maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pada diketahui bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*, kualitas website juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop*, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Peran kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di Kota Medan

Peneliti memberikan saran dan masukan yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti kemudahan transaksi, reputasi perusahaan, dan lain-lain. Dan diharapkan pihak online store dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas website dengan mencantumkan informasi produk secara detail; lengkap; dan mudah dipahami di dalam website, meningkatkan keamanan terkait informasi pribadi pelanggan, mendesain menu yang lebih mudah dipahami, meningkatkan respons website, menampilkan desain visual yang lebih menarik dan nyaman untuk dilihat, melengkapi panduan transaksi, serta meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dikarenakan variabel kualitas website mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, pihak online store diharapkan selalu jujur dalam melakukan transaksi, mengirimkan produk yang sesuai dengan ketentuan pengiriman dan deskripsi produk yang dicantumkan, meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam melayani pelanggan, segera bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam transaksi serta berusaha semaksimal mungkin untuk mendengarkan dan mempertimbangkan saran yang disampaikan oleh pelanggan.

REFERENSI

- Andika, B. (2016), Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan Lazada: Studi pada masyarakat Kota Yogyakarta (*Skripsi*). Universitas Negeri Yogyakarta: Program Studi Manajemen.
- Barnes, S., & Vidgen, R., (2003). Measuring *web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange*. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of *online shops*. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Ghozali, I. (2008). Model persamaan struktural: Konsep, dan aplikasi dengan program AMOS 16.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Griffin, J. (2007), *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gustavsson, M. & Johansson, A. (2006). Consumer trust in *e-commerce (Bachelor Dissertation)*. Kristianstad: The Department of Business Studies International Business Program.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, M., & Cunningham, L. W. (2001). A Cost: Benefit approach to understanding service quality. *Journal of Service Marketing* 15(2), 113-130.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–29.
- Puspitasari, A, Kumadji, S, & Sunarti, D. (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*, 5(2), 1-9.
- Puspito, H. (2013). Data prospek belanja online dan bisnis online hermaspuspito.com. Dipetik Juli 2, 2018, dari hermaspuspito.com: <http://hermaspuspito.com/dataproспек-belanja-online-bisnis-online/v>
- Sadeh, S., Sadeh, E., Mousavi, L., & Asgari, F. (2012). The effect of website quality dimensions on customer satisfaction in e-retailing system. *Middle-East Journal of Scientific Research* 10 (3), 366-369.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan *online shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sugiyono. (2012). Metodologi penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



© LPPI AQLI
Jurnal Riset
Sains Manajemen
Vol. 2 No. 3
Hlm. 121-130