

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS BELANJA *ONLINE*

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY IN ONLINE SHOPPING

Fitri Bintang Permatasari

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail: fitribintang31@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test the influence of technology acceptance factor and e-service quality towards customer satisfaction and loyalty in online shopping. This research was conducted in Yogyakarta. Sampling method used in this research is nonprobability sampling particularly the purposive sampling. The magnitude of the samples as many as 150 people. Engineering data collection using a questionnaire which was distributed online. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of software AMOS. The results showed that (1) technology acceptance factor has a significant impact toward consumer loyalty, (2) technology acceptance factor has a significant impact toward consumer satisfaction, (3) e-service quality has a significant impact toward consumer satisfaction, (4) e-service quality do not has a significant impact to consumer loyalty, (5) consumer satisfaction has a significant impact toward consumer loyalty.

Keywords: technology acceptance factor, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty, online shopping

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Manfaat layanan *online* bagi pemasar adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, pemupukan hubungan pemasar *online* dengan konsumen serta belajar

lebih banyak dari mereka, dan pengukuran jumlah konsumen melalui pengujung web.

Tahun 2012 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 60 juta orang penduduk sudah terkoneksi dengan internet. Indonesia menjadi negara urutan ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia juga meningkat drastis. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan cara berinteraksi dengan yang lainnya.

Berbelanja melalui internet semakin menjadi pilihan karena konsumen tidak perlu ke luar rumah, cukup duduk dihadapan komputer, *browsing* produk atau jasa yang diinginkan dan bertransaksi melalui internet banking.

Di Indonesia, sudah banyak situs belanja *online* yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Berbagai macam barang dapat diperjualbelikan baik barang baru maupun barang *second*. Dengan maraknya situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia, perusahaan yang berkembang di bidang tersebut bersaing dengan memberikan pelayanan terbaiknya dan memberikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh situs lain. Selain itu mereka juga berusaha memberikan kemudahan bagi orang-orang yang ingin mengakses atau berbelanja melalui situs tersebut.

Menurut Ditjen Aptika (2015), OLX.co.id menempati peringkat pertama sebagai situs yang sering digunakan pembeli dalam transaksi *e-commerce*. OLX.co.id adalah sebuah situs web di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu referensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, dan aneka jasa.

Pesatnya pertumbuhan konsumen belanja *online* merupakan hal yang penting untuk memperhatikan masalah kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hasil akhir dari pemenuhan harapan konsumen dari produk yang diterimanya. Perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan bahwa mereka melibatkan emosinya saat membeli sebuah produk. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam mempercayai toko *online* yang pernah dikunjunginya. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapannya. Konsumen yang puas atas pengalaman belanjanya akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan

pembelian kembali pada waktu yang akan datang.

Loyalitas konsumen dalam konteks belanja *online* merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara *online*. Namun ketidakpuasan konsumen setelah berbelanja pada sebuah toko *online* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali secara *online*. Saat melakukan belanja secara *online* seorang konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibeli, sehingga kehandalan dan kelengkapan informasi dalam toko *online* sangat dibutuhkan.

Kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online juga dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. *Technology Acceptance Model* (TAM) secara luas digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam penerimaan dan kelanjutan dari teknologi informasi. Kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian (Davis, 1989) dianggap dan dikonfirmasi sebagai dua prediktor utama penerimaan pengguna sistem informasi berkelanjutan.

Semakin berkembangnya *online shop* di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelolanya. Perusahaan yang mengembangkan website dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya. Menurut Siegel (2007), kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif.

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Konsumen yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara.

Loyalitas konsumen telah diakui sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Cara untuk membangun loyalitas konsumen belanja *online* yaitu penjual perlu mengetahui apa keinginan konsumen agar tetap setia untuk melakukan pembelian kembali secara *online*. Dalam perdagangan secara tradisional sangat mudah untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli karena adanya interaksi langsung, namun dalam lingkungan *online* merupakan hal yang lebih rumit untuk membangun hubungan sosial antara penjual dan konsumen karena

kurangnya lingkungan fisik dan jarak sosial antara penjual dengan konsumen.

Jurnal utama yang penulis gunakan dari Lin dan Sun (2009) memiliki judul yang sama dengan dua variabel independen dari faktor eksternal dan satu variabel independen dari faktor internal serta dua variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan di Taiwan. Variabel independen pada jurnal utama terdiri dari *Technology Acceptance Factor*, *Website Service Quality*, dan *Specific Holdup Cost*. Variabel dependen terdiri dari *Customer e-satisfaction* dan *Customer e-loyalty*. Pada penelitian ini, yang penulis terapkan hanya dua variabel independen dari faktor eksternal dan dua variabel dependen, sehingga dalam penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas belanja *online*

.KAJIAN TEORI

Penelitian ini menguji pengaruh faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Model Penerimaan Teknologi

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang dikenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

Kualitas Pelayanan Website

Kualitas pelayanan website didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Sanayei et al, 2011). Website Quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep 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.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan, harga dan faktor tersebut diatas, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali diwaktu mendatang.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Hur et al. (2011) 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.

Hubungan Antar Variabel

1. Faktor Penerimaan Teknologi dan Loyalitas Konsumen

Shih (2004) berpendapat bahwa sikap individu terhadap belanja online yang kuat dan berkorelasi positif dengan penerimaan pengguna. Hasil penelitian empirisnya dikonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan online trading secara signifikan menentukan loyalitas individu terhadap belanja online.

H1: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Faktor Penerimaan Teknologi dan Kepuasan Konsumen

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam lingkungan online secara signifikan lebih tinggi dari pada di saluran tradisional sebagai akibat dari kemudahan penggunaan dalam memperoleh informasi (Hernandez et al, 2009;. Poddar et al, 2009;. Yang et al, 2008;. Verhagen dan Dolen, 2009).

H2: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Kualitas Layanan *Website* dan Kepuasan Konsumen

Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas layanan website merupakan bentuk awal untuk menemukan adanya hubungan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen dalam lingkup pembelian online. Wu dan Lin (2006) menunjukkan bahwa situs web yang baik dan mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen.

Dalam Chinomona et al (2014), terdapat dua atribut dari kualitas layanan website yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu kemudahan penggunaan web (kecepatan respon, dukungan navigasi, penggunaan teknologi web baru) dan isi informasi (kuantitas, kualitas, akurasi, disesuaikan informasi). Oleh karena itu, akan muncul bahwa dimensi kualitas layanan website berkontribusi untuk memuaskan pengguna internet ketika mengunjungi sebuah situs.

H3: Kualitas layanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas Layanan *Website* dan Loyalitas Konsumen

Pemenuhan Para peneliti umumnya sepakat bahwa kualitas layanan website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam bisnis online (Zeithaml et al, 2002). Dalam Chang dan Wang (2013), menyebutkan bahwa kelebihan dari situs web adalah pengguna yang ramah dan cukup informatif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan membuat pembelian kembali. Selain itu, reputasi suatu belanja online secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen.

Cheng et al (2013), menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan online. Mereka menemukan bahwa dimensi kualitas layanan secara online atau kualitas layanan website memiliki hubungan dengan loyalitas. Oleh karena itu, semakin banyak pengguna cenderung mempercayai kualitas pelayanan website, semakin pula mereka cenderung menjadi setia terhadap bisnis online tersebut.

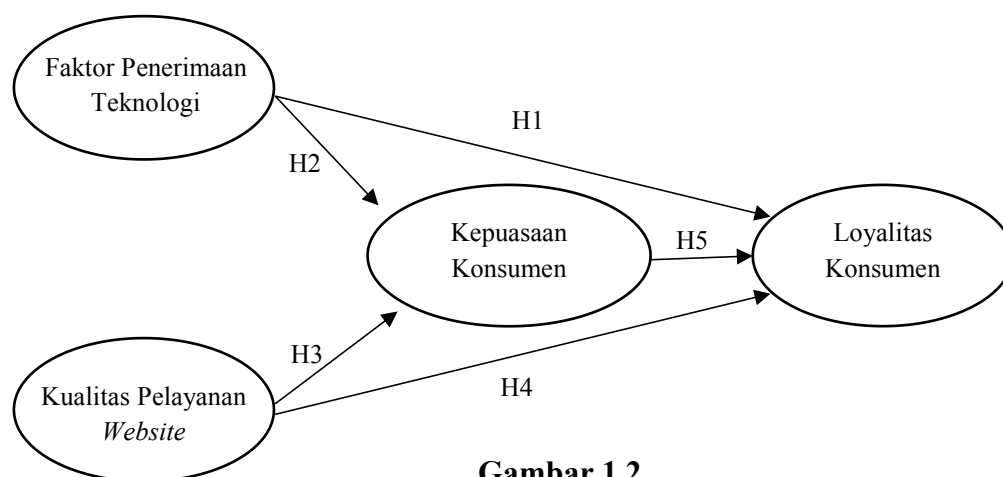
H4: Kualitas layanan website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas akan mengunjungi situs web lebih sering dan hal tersebut akan meningkatkan loyalitas. Sebab, sekali konsumen online memiliki kebiasaan berbelanja di suatu situs tertentu, proses keputusan pembeliannya menjadi terbiasa. Kepuasan konsumen secara luas diakui sebagai prediktor kunci untuk loyalitas konsumen (Sanayei et al, 2011). Konsumen yang puas lebih mungkin untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menguntungkan.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 1.2 menjelaskan mengenai pengaruh faktor penerimaan teknologi dan kualitas layanan *website* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Setiap penjelasan dan hipotesis telah dijelaskan secara rinci disub bab sebelumnya.



Gambar 1.2
Model Penelitian

Model penelitian diatas menunjukkan bahwa hubungan antara ke empat variabel penelitian dimana H1 menjelaskan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu faktor penerimaan teknologi juga memiliki pengaruh

hubungan dengan kepuasan konsumen seperti yang terlihat pada H2. Pada H3 kualitas pelayanan *website* memiliki pengaruh hubungan dengan kepuasan konsumen dan H4 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan *website* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. H5 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi OLX.co.id Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana peneliti telah membuat kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk melalui toko ritel *online* lazada. Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website. Sedangkan variabel dependen terdiri dari kepuasan dan loyalitas konsumen. Setiap variabel menggunakan beberapa pernyataan dengan menggunakan skala likert untuk mengukurnya.

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam Ghazali (2014), *structural equation modelling* atau model persamaan struktural yaitu generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Langkah-langkah SEM terdiri atas 7 tahapan yaitu:

1. Pengembangan model berdasarkan teori
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Noor (2011) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS Versi 21.0, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $> 0,50$.

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	,641			
X1.2	,870			
X1.3	,808			
X1.4	,671			
X1.5	,672			
X1.6	,516			
X2.1				,656
X2.2				,621
X2.3				,701
X2.4				,732
X2.5				,716
M1.1		,709		
M1.2		,604		
M1.3		,781		
M1.4		,715		
M1.5		,725		
M1.6		,579		
Y1.1			,676	
Y1.2			,773	
Y1.3			,661	
Y1.4			,637	
Y1.5			,667	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *factor loading* > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah cronbachalpha yang menggunakan *software* SPSS Versi 21.0 dengan kriteria reliabel >0,60.

Tabel 2.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Faktor Penerimaan Teknologi	0,879	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan Website	0,863	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,887	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,902	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 2.3
Pengujian Normalitas

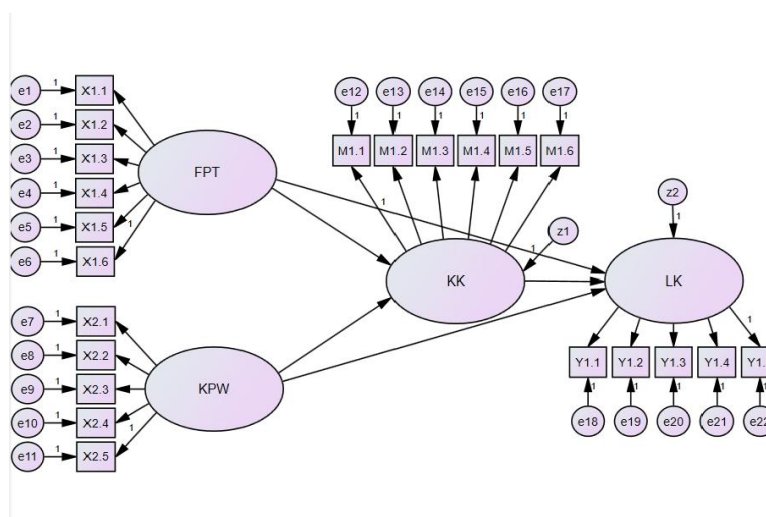
Variabel	min	max	skew	C.r	kurtosis	C.r
X2.1	1,000	5,000	-,218	-1,088	-,524	-1,309
X2.2	1,000	5,000	-,275	-1,374	-,600	-1,501
X2.3	1,000	5,000	-,380	-1,900	-,115	-,288
X2.4	1,000	5,000	-,269	-1,346	-,390	-,975
X2.5	1,000	5,000	,049	,245	-,568	-1,421
Y1.1	1,000	5,000	-,191	-,953	-,321	-,803
Y1.2	1,000	5,000	,114	,568	-,673	-1,682
Y1.3	1,000	5,000	-,172	-,862	-,276	-,690
Y1.4	1,000	5,000	-,181	-,903	-,266	-,665
Y1.5	1,000	5,000	-,050	-,250	-,697	-1,743
M1.6	1,000	5,000	-,186	-,930	-,310	-,776
M1.5	1,000	5,000	-,447	-2,236	,574	1,436
M1.4	1,000	5,000	-,489	-2,445	,394	,986
M1.3	1,000	5,000	-,215	-1,073	,025	,063
M1.2	1,000	5,000	-,504	-2,521	,172	,431
M1.1	1,000	5,000	-,555	-2,773	,251	,629
X1.1	1,000	5,000	-,582	-2,912	,237	,593
X1.2	1,000	5,000	-,976	-4,882	1,070	2,675
X1.3	1,000	5,000	-,892	-4,462	1,149	2,872

X1.4	1,000	5,000	-,376	-1,878	-,067	-,169
X1.5	1,000	5,000	-,387	-1,937	-,185	-,463
X1.6	1,000	5,000	-,760	-3,800	,434	1,085
Multivariate					148,379	27,961

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 2.3 nilai *critical ratio skewness value* hampir semua menunjukkan distribusi normal karena nilainya berada diantara -2,58 sampai 2,58 kecuali M1.1 (-2,773), X1.1 (-2,912), X1.2 (-4,882), X1.3 (-4,462), dan X1.6 (-3,800). Sedangkan uji *normalitas multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* diatas 2,58 yaitu 27,961. Jadi secara multivariate berdistribusi tidak normal. Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari data primer sehingga memungkinkan adanya respon beragam dari setiap responden. Asumsi normalitas secara multivariate yang tidak dapat terpenuhi dalam pengujian SEM dapat diabaikan dan analisis dapat tetap dilanjutkan.

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur, kemudian dinyatakan dalam model persamaan struktural



Gambar 2.1
Model Penelitian Output AMOS

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui hubungan antar variabel faktor penerimaan teknologi, kualitas pelayanan website, kepuasan dan loyalitas konsumen pada tabel 2.4.

Tabel 2.4
Hubungan Antar Variabel

	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>.P</i>	Simpulan
Faktor Penerimaan Teknologi -> Loyalitas Konsumen	0,595	0,133	4,459	***	Signifikan
Faktor Penerimaan Teknologi -> Kepuasan Konsumen	0,252	0,115	2,203	0,028	Signifikan
Kualitas Pelayanan Website -> Kepuasan Konsumen	0,500	0,093	5,368	***	Signifikan

Kualitas Pelayanan Website -> Loyalitas Konsumen	0,045	0,100	0,455	0,649	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,478	0,132	3,630	***	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

a. Hubungan faktor penerimaan teknologi terhadap loyalitas konsumen

Pertama, hubungan antara factor penerimaan teknologi terhadap loyalitas konsumen berbunyi “faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian estimate 0,595 hal ini menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Angka p yaitu *** (jauh dibawah 0,05) menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor penerimaan teknologi, semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah faktor penerimaan teknologi maka semakin rendah juga loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik penerimaan teknologi terhadap aplikasi OLX oleh konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap OLX.

b. Hubungan Faktor Penerimaan Teknologi dan Kepuasan Konsumen

Kedua, hubungan antara faktor penerimaan teknologi dan kepuasan konsumen berbunyi “faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian angka estimate 0,252 hal ini menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Angka p yaitu 0,028 menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi faktor penerimaan teknologi, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika semakin rendah faktor penerimaan teknologi, maka semakin rendah pula kepuasan yang didapat konsumen. Artinya, semakin mudah penerimaan aplikasi OLX, maka semakin tinggi juga kepuasan yang diperoleh konsumen OLX.

c. Hubungan kualitas pelayanan website terhadap kepuasan konsumen

Ketiga, hubungan antara kualitas pelayanan website terhadap kepuasan konsumen berbunyi “kualitas pelayanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian angka estimate 0,500 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Angka p yaitu *** (jauh dibawah 0,05) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan website, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan website maka semakin rendah juga kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi pelayanan kualitas website yang diberikan oleh OLX, maka semakin tinggi juga kepuasan yang diterima konsumen OLX.

d. Hubungan kualitas pelayanan website terhadap loyalitas konsumen

Keempat, hubungan kualitas pelayanan website terhadap loyalitas konsumen berbunyi “kualitas pelayanan website tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian estimate 0,045 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Angka p yaitu 0,649 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen hal itu dikarenakan nilai $p > 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan website berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

e. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kelima, hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berbunyi “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian estimate 0,478 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Angka p yaitu *** hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen OLX maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen OLX.

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5
Identifikasi Model

<i>Number of Distinct sample moments</i>	253
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	49
<i>Degrees of freedom (253-49)</i>	204

Minimum was achieved

Chi-square = 477,858

Degrees of freedom = 204

Probability level = ,000

Berdasarkan Tabel 2.5 dengan jumlah sampel $N = 150$. Total jumlah kovarian 253 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 49. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $253 - 49 = 204$ karena $204 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi *minimum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Tujuan utama dalam SEM adalah menilai *Goodness of fit* untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 2.6 berikut ini:

Tabel 2.6
***Goodness of fit* setelah modifikasi**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df=202 adalah 236,15	384,262	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,000	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,000$	1,902	Fit

<i>GFI</i>	$\geq 0,900$	0,820	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,078	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,800$	0,774	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,900$	0,916	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada full model SEM tabel diatas, uji *chi-square* 238,32 masih diatas *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 204 pada taraf signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit tetapi mendekati fit (marginal) yaitu 0,000. Kriteria lainnya seperti GFI dan AGFI dalam posisi mendekati fit (marginal). CMIN/DF, RMSEA dan CFI dalam posisi Fit. Merujuk pada model parsimony (Ghozali, 2011) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Hubungan antara faktor penerimaan teknologi dengan loyalitas konsumen. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa faktor penerimaan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Lin dan Sung (2009) yang menyatakan terdapat hubungan positif signifikan antara faktor penerimaan teknologi terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin mudah konsumen memahami teknologi maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut karena, semakin seseorang mudah menerima teknologi yang ada maka seseorang tersebut akan merasa nyaman dan menikmati ketika menggunakan aplikasi OLX sehingga penggunaan aplikasi secara berulang akan semakin tinggi.

2. Hubungan antara faktor penerimaan teknologi dengan kepuasan konsumen. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan pengujian penelitian ini diperoleh bahwa variabel faktor penerimaan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin mudah seseorang menerima teknologi yang di canangkan oleh aplikasi OLX maka semakin tinggi juga kepuasan yang diperoleh oleh konsumen OLX. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Sung (2009) yang menyatakan faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan kualitas pelayanan website terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “kualitas pelayanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan website mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena seseorang cenderung akan merasa puas ketika mereka dilayani dengan baik baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari, Kumandji, dan Sunarti (2013) yang menyatakan kualitas layanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan antara kualitas pelayanan website terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: “kualitas pelayanan website berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan website tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik layanan website yang diberikan oleh OLX, tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen terkadang masih menggunakan aplikasi belanja online lain selain OLX dengan perbandingan lebih mudah digunakan atau harga yang lebih rendah. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Wang (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan website tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hipotesis kelima (H5) berbunyi: “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan pengujian dapat diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena jika seseorang merasa puas dengan aplikasi belanja online, maka tidak menutup kemungkinan untuk seseorang tersebut loyal dan akan menggunakan kembali aplikasi tersebut dimasa mendatang. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin dan Sun (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas belanja online, dapat disimpulkan bahwa pada pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh hasil bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H1 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh hasil bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3), diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H3 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat (H4), diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan website tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H4 ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis kelima (H5), diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H5 diterima. Saran yang dapat diberikan yaitu setting penelitian perlu di perluas ke berbagai wilayah agar diperoleh data yang lebih akurat. Dalam penelitian selanjutnya, perlu adanya pengembangan variabel dengan mengganti atau menambahkan variabel lain yang lebih relevan. Bagi aplikasi belanja online OLX, diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi OLX agar nantinya konsumen dapat merasa puas dan loyal dengan selalu menggunakan OLX. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan dirasa belum cukup untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, akan lebih baik jika mengambil sampel yang lebih banyak dan tidak terbatas hanya di Yogyakarta sehingga memberikan hasil yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Chang, H.H. dan Wang, H. (2010), The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Emerald Group Journal of Management*, Vol. 35 No. 3.
- Cheng, B.L., Rashid, M.Z.A. (2013), Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 5(9): 23-32.
- Chinomona, R., Dubihlela, D. (2014), Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*
- Ghozali, Imam. 2014. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. 2001. From brand loyalty to e-loyalty: conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1):43-59
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan konsumen*. Alih bahasa Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- <http://marketing-teori.blogspot.co.id/2007/04/loyalitas-konsumen.html>
- <https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-konsumen/>
- <http://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>
- Hur *et al.* 2011. A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, Vol.25.
- Hernandez, B., Jimenez, J. and Martin, M.J. (2009), “Future use intentions versus intensity of use: an analysis of corporate technology acceptance”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 3.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

- Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. 2009. The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol. 23
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Indeks : Jakarta
- Lin, Grace and Chia Chi-Sun. 2009. Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model. *Journal Of Management*, Vol.33 No.3.
- Noor, Juliansyah. 2011.. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana: Jakarta
- Poddar, A., Donthu, N. and Wei, Y. (2009), “Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality”, *Journal of Business Research*, Vol. 6 No. 4.
- Puspita, An Anisaa., Kumandji, Srikandi Dan Sunarti. 2013. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*
- Sanayei, M., Zhao, N., Maurya, P., Moore, J.A., Zapfe, J.A. and Hines, E.M. (2011), “Impedance modeling for prediction of train-induced floor vibrations.
- Sanjaya, Imam. 2012. Jurnal Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementrian Kominfo Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0, Vol. 14.
- Sekaran, U. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shih, H.P. 2004, “An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web”, *Information & Management*, Vol. 41 No. 3,
- Siegel, D.S. and Vitaliano, D.F., 2007. An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 16.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabetha
- Sumarwan *et al.* (2007, Oktober). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol. 4 No. 2.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta”: Andi Offset.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Verhagen, T. and Dolen, W. (2009), "Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective", *Information & Management*, Vol. 46 No. 2.

Wijanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu: Yogyakarta

Wu, L.L. and Lin, J.Y. (2006), "The quality of consumers' decision-making in the environment of e-commerce", *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 4.

Yang, H.E., Wu, C.C. and Wang, K.C. (2008), "An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 No. 2.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4.