



e – Jurnal Riset Manajemen

PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Melalui Kepercayaan

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Islam Malang Prodi Manajemen Angkatan 2015 - 2018)**

Oleh :

Miftakhul Ilham Fauzi *)

N. Rachma **)

M. Hufron *)**

Email : ilhamacan14@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the direct influence and indirect influence of the three variables, namely Website Quality, Trust and Loyalty to Online Shop Customers. This type of research is a type of Explanatory Research using a quantitative approach. This research was conducted by distributing questionnaires to Students of the Faculty of Economics and Business UNISMA Management Study Program Force 2015 - 2018 with a total of 93 respondents. The analysis technique used in this study is path analysis. The results of this study indicate that: (1) the quality of the website has a significant effect on trust of 0.868, (2) the quality of the website has a significant effect on loyalty of 0.856, (3) trust has a significant effect on loyalty of 0.858 and (4) the quality of the website towards loyalty through trust by 0,745.

Keyword: *Website Quality, Trust, Loyalty*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Internet menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi pada zaman yang semakin modern ini. Dikalangan masyarakat, internet bukan lagi hanya sebagai alat pencari informasi namun semakin berkembang ditandai dengan adanya bisnis *online*. Berkembangnya bisnis *online* dikalangan masyarakat menyebabkan ikut berkembangnya proses transaksi dalam bisnis, pertukaran informasi, hingga relasi bisnis yang bisa dilakukan dimanapun serta kapanpun. Bisnis *online* membuat siapapun dapat menghasilkan uang hanya dengan duduk di depan laptop yang terhubung dengan internet.

Menurut Arief (2011:8), Pengertian kualitas *website* adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki

domain/URL (*Uniform Resource Locator*) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikkan alamatnya.

Menurut Barnes (2003:148), Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Tjiptono (2008:110), Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Online Shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan bagi para pebisnis untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan bertambahnya pengguna layanan internet yang terus meningkat, yang disebabkan karena mudah dan murah, maka bisnis yang dilakukan secara *online* semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk atau jasa untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Sekarang ini cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya kedalam situs jual beli maupun situs jejaring sosial, usaha ini sudah dapat berjalan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Melalui Kepercayaan**" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Prodi Manajemen Angkatan 2015 - 2018).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Kualitas *Website* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan pelanggan *Online Shop*? (2) Apakah Kualitas *Website* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop*? (3) Apakah Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop*? (4) Bagaimana pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop* melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis apakah Kualitas *Website* berpengaruh

langsung terhadap Kepercayaan pelanggan *Online Shop*. (2) Untuk menganalisis apakah Kualitas *Website* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop*. (3) Untuk menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop*. (4) Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop* melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian, adapun manfaat yang diperoleh ialah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan: Dari hasil penelitian ini perusahaan atau pemilik *Online Shop* dapat lebih memperhatikan lagi kualitas situs web nya karena kualitas *website* merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas dari pelanggan. (2) Bagi Pihak Lain: Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS KUALITAS WEBSITE

Menurut Hidayat (2010:6), Pengertian kualitas *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan.

KEPERCAYAAN

Menurut Mowen dan Minor (2002:322), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau efektif yang kita miliki tentang objek.

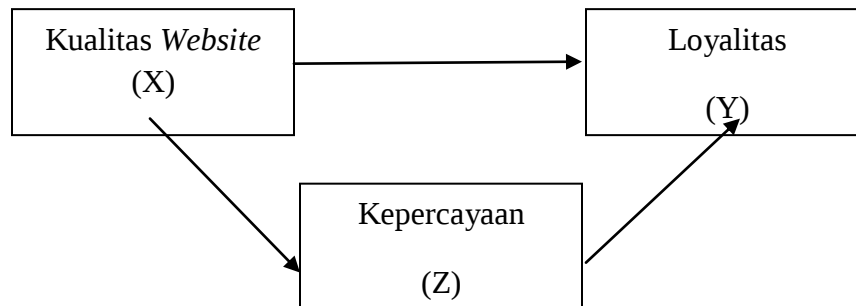
LOYALITAS

Menurut Tjiptono (2008:110), Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas *Website* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan pelanggan *Online Shop*.
H₂ : Kualitas *Website* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop*.
H₃ : Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop*.
H₄ : Kualitas *Website* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan *Online Shop* melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2011).

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2011:117). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2015 - 2018 sebanyak 1.228 Mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode *Purposive Sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 93

responden. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah rumus Slovin. Umar (2008:74) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Derajat kesalahan yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%. Pada penelitian ini derajat kesalahan sampel yang digunakan sebesar 10% jadi ukuran sampelnya adalah :

$$n = \frac{1.228}{1 + 1.228 (0,1)^2}$$

$$n = 92,46$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 92,46 responden dibulatkan menjadi 93 orang responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Kualitas *Website* (X)

Kualitas *Website* merupakan suatu sistem informasi yang berupa teks, gambar ataupun video yang ditampilkan dalam bentuk desain visual agar seseorang nyaman untuk melihatnya. Adapun indikator nya adalah:

- 1) Isi pesan di *website online shop* lengkap.
- 2) Pihak *online shop* akan menjaga keamanan dalam bertransaksi.
- 3) Menu di dalam *website online shop* mudah untuk dioperasikan dengan cepat.
- 4) Desain visual *website online shop* menarik untuk dilihat.
- 5) Kualitas layanan *website online shop* dilengkapi dengan *customer service*.

Kepercayaan (Z)

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya saat melakukan suatu transaksi *online*. Adapun indikator nya adalah:

- 1) Brand produk yang ada di *online shop* dapat dipercaya karena sesuai dengan harapan.
- 2) *Online shop* akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi suatu masalah dalam bertransaksi.
- 3) *Online shop* akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.
- 4) *Online shop* lebih mementingkan kepentingan para pelanggannya.
- 5) *Online shop* mampu memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Loyalitas (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan 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 dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Adapun indikator nya adalah:

- 1) Saya akan berbelanja lagi di *online shop* langganan saya di kemudiian hari.
- 2) Saya akan merekomendasikan ke teman atau orang terdekat untuk berbelanja di *online shop*.
- 3) Saya tidak akan beralih ke *online shop* yang lain ketika hendak berbelanja *online*.
- 4) Saya tidak akan tertarik berbelanja ke *online shop* lain.
- 5) Saya akan membeli lini produk di *online shop* langganan saya.

METODE ANALISA DATA

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Adapun tahap analisis ialah sebagai berikut: (1) uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji normalitas, (3) analisis path, (4) uji hipotesis dan (5) uji sobel.

ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, yaitu Pada Mahasiswa Di FEB Universitas Islam Malang yang pernah berbelanja *online shop* sebanyak 93 responden. Maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden sebagai berikut: (1) berdasarkan jenis kelaminnya adalah laki-laki sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 34,4% dan perempuan sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 65,6%, (2) berdasarkan usianya adalah 18 - 26 sebanyak 93 responden dengan persentase sebesar 100%, (3) berdasarkan pendidikannya adalah mahasiswa sebanyak 93 responden dengan persentase sebesar 100%, (4) berdasarkan uang sakunya adalah < Rp 500.00 sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 20,4%, Rp 500.000 - 1.000.000 sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 49,5%, Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 28%, Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2,2%, (5) berdasarkan nama *online shop* nya adalah Shopee sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 39,8%, Lazada Indonesia sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 22,6%, BukaLapak sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 20,4%, Olx Indonesia sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9,7%, Tokopedia sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7,5%.

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Kualitas <i>Website</i>	0,663	Valid
2	Kepercayaan	0,671	Valid
3	Loyalitas	0,693	Valid

Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yakni sebesar 0,50.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas <i>Website</i>	0,640	Reliabel
2	Kepercayaan	0,634	Reliabel
3	Loyalitas	0,611	Reliabel

Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Website	Kepercayaan	Loyalitas
N		93	93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,3957	4,3892	4,3935
	Std. Deviation	,35628	,35676	,35072
Most Extreme Differences	Absolute	,119	,121	,131
	Positive	,119	,121	,107
	Negative	-,098	-,101	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,146	1,171	1,259
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145	,129	,084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,05 maka semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Analisis Path

Kualitas Website (X) Terhadap Kepercayaan (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,833	1,147	
Kualitas Website	,870	,052	,868

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan hasil dari Analisis Path Model 1 menunjukkan bahwa nilai dari: $Y = \beta_1 X$, $Y = 0,868X$. Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung kualitas website terhadap kepercayaan sebesar 0,868.

Kualitas Website (X) Terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,454	1,177	
Kualitas Website	,842	,053	,856

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil dari Analisis Path Model 2 menunjukkan bahwa nilai dari: $Y = \beta_2 X$, $Y = 0,856X$. Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung kualitas website terhadap loyalitas sebesar 0,856.

Kepercayaan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,462	1,166	
Kepercayaan	,843	,053	,858

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil dari Analisis Path Model 3 menunjukkan bahwa nilai dari: $Y = \beta_3 Z$, $Y = 0,858Z$. Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,858.

Kualitas Website Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis path pada model 1 dan 3, maka dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel Kualitas *Website* terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan sebagai berikut:

Pengaruh tidak langsung

$$Z = (\beta_1 \times \beta_3)$$

$$\text{Kepercayaan} = \text{Kualitas Website } 0,868 \times \text{Loyalitas } 0,858 = 0,745$$

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Kualitas *Website* (X) Terhadap Kepercayaan (Z)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,469	,015
	Kualitas Website	16,712	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari kualitas *website* terhadap kepercayaan sebesar 16,712 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kualitas *Website* (X) Terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,934	,004
	Kualitas Website	15,777	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari kualitas *website* terhadap loyalitas sebesar 15,777 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas.

Kepercayaan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

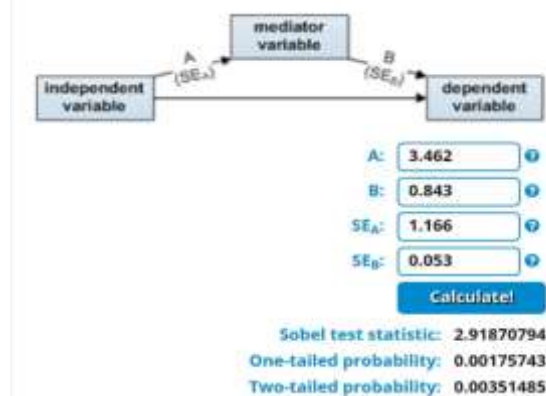
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,968	,004
	Kepercayaan	15,917	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 15,917 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil Uji Sobel



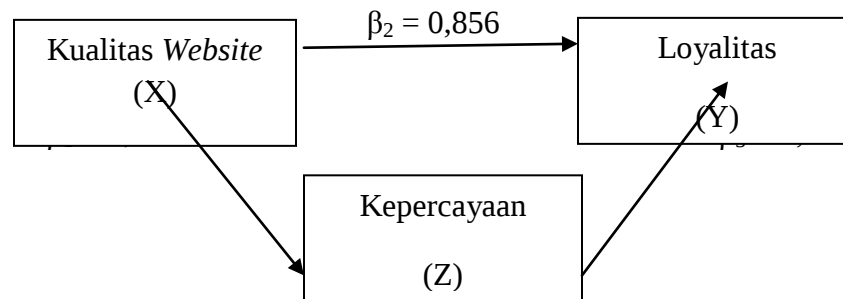
Gambar 2 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil *One-tailed probability* sebesar $0,00175743 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan (Z) dapat memediasi variabel Kualitas Website (X) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil Analisis Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisis perhitungan di atas maka dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar Hasil Analisis Path



Gambar 3 Hasil Analisis Path

Berdasarkan gambar hasil analisis path di atas menunjukkan bahwa seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dari uji analisis path di atas dapat di ringkas pada tabel dibawah ini:

Hasil Pengaruh Total

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total Pengaruh	Sig
		Langsung	Tidak Langsung		
1	X Terhadap Z	0,868		0,868	0,000
2	X Terhadap Y	0,856	(0,868 x 0,858)	0,745	0,000
3	Z Terhadap Y	0,858		0,858	0,000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai beta pada hasil analisis path adalah:

1. Kualitas *Website* (X) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z) sebesar 0,868.
2. Kualitas *Website* (X) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,856.
3. Kepercayaan (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,858.
4. Kualitas *Website* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0,745 hasil dari perkalian antara β_1 terhadap β_3 .

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terhadap ke tiga variabel yaitu, Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Loyalitas. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas *Website* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Kualitas *Website* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas.
3. Kepercayaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas.
4. Kepercayaan dapat memediasi antara Kualitas *Website* terhadap Loyalitas.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

IMPLIKASI HASIL TEMUAN

Pengaruh Langsung Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa Kualitas *Website* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (Z) sebesar 0,868 dengan t hitung variabel Kualitas *Website* sebesar 16,712 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel Kualitas *Website* berpengaruh sebesar 0,868 positif dalam mempengaruhi Kepercayaan

Pengaruh Langsung Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa Kualitas *Website* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,856 dengan t hitung variabel Kualitas *Website* sebesar 15,777 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel Kualitas *Website* berpengaruh sebesar 0,856 positif dalam mempengaruhi Loyalitas.

Pengaruh Langsung Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,858 dengan t hitung variabel Kepercayaan sebesar 15,917 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel Kepercayaan berpengaruh sebesar 0,858 positif dalam mempengaruhi Loyalitas.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Pada gambar analisis jalur diketahui pengaruh langsung Kualitas *Website* (X) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,856 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepercayaan (Z) adalah

perkalian antara beta X terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu $0,868 \times 0,858 = 0,745$ dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Dan pada gambar uji sobel diketahui bahwa hasil *one-tailed probability* sebesar $0,00175743 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kepercayaan dapat memediasi antara variabel Kualitas Website terhadap variabel Loyalitas. Hal ini disebabkan karena Kualitas Website yang tinggi, maka akan langsung berpengaruh terhadap Loyalitas tanpa harus melalui Kepercayaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Website, Kepercayaan dan Loyalitas.
2. Penelitian ini hanya sebatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2015 - 2018.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari masing-masing variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan atau pemilik *online shop* agar lebih baik lagi adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Website

Terkait item pertanyaan tentang pihak *online shop* akan menjaga keamanan dalam bertransaksi.

2. Variabel Kepercayaan

Terkait item pertanyaan tentang *online shop* akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.

3. Variabel Loyalitas

Terkait item pertanyaan tentang saya tidak akan beralih ke *online shop* yang lain ketika hendak berbelanja *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Menambah variabel lain dalam penelitian guna untuk memperkuat argument misalnya: Kepuasan, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.
2. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
3. Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.



e – Jurnal Riset Manajemen

PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. Rudyanto. 2011. Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MYSQL. Andi, Yogyakarta.
- Barnes, James G. (2003). *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, Rahmat. (2010). Cara Praktis Membangun Website Gratis : Pengertian Website. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas, Gramedia.
- Mowen, J. C, dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

LAMPIRAN

TABEL HASIL REGRES SPSS

Hasil Uji Validitas

Kualitas *Website*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63,666
	df	10
	Sig.	,000

Kepercayaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57,030
	df	10
	Sig.	,000

Loyalitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45,897
	df	10
	Sig.	,000



Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Website

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	5

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	5

Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Website	Kepercayaan	Loyalitas
N		93	93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,3957	4,3892	4,3935
	Std. Deviation	,35628	,35676	,35072
Most Extreme Differences	Absolute	,119	,121	,131
	Positive	,119	,121	,107
	Negative	-,098	-,101	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,146	1,171	1,259
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145	,129	,084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Analisis Path

Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,833	1,147	
	Kualitas Website	,870	,052	,868

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,454	1,177	
	Kualitas Website	,842	,053	,856

a. Dependent Variable: Loyalitas

Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,462	1,166	
	Kepercayaan	,843	,053	,858

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Hipotesis

Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,469	,015
	Kualitas Website	16,712	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,934	,004
	Kualitas Website	15,777	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Kepercayaan Terhadap Loyalitas

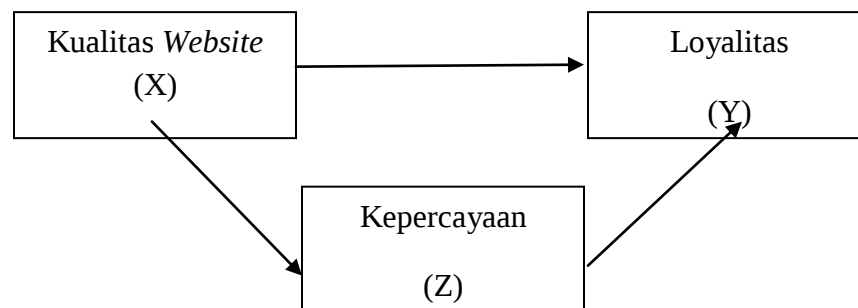
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,968	,004
	Kepercayaan	15,917	,000

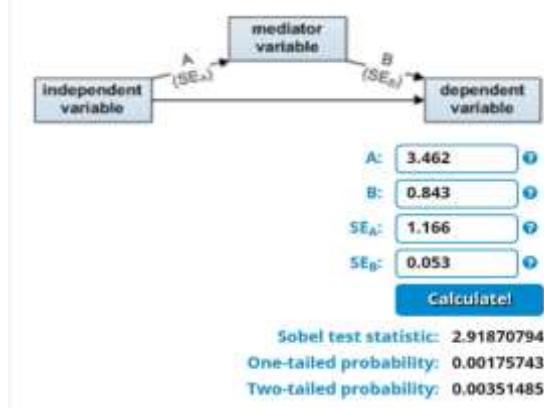
a. Dependent Variable: Loyalitas

GAMBAR

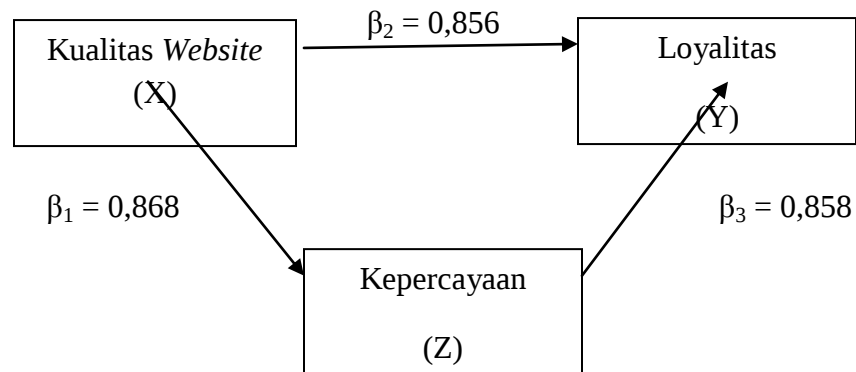
Gambar 1 Model Penelitian



Gambar 2 Hasil Uji Sobel



Gambar 3 Hasil Analisis Path



KUESIONER PENELITIAN

Kualitas Website

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Isi pesan di <i>website online shop</i> lengkap.					
2	Pihak <i>online shop</i> akan menjaga keamanan dalam bertransaksi.					
3	Menu di dalam <i>website online shop</i> mudah untuk dioperasikan dengan cepat.					
4	Desain visual <i>website online shop</i> menarik untuk dilihat.					
5	Kualitas layanan <i>website online shop</i> dilengkapi dengan <i>customer service</i> .					



e – Jurnal Riset Manajemen

PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Brand produk yang ada di <i>online shop</i> dapat dipercaya karena sesuai dengan harapan.					
2	<i>Online shop</i> akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi suatu masalah dalam bertransaksi.					
3	<i>Online shop</i> akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.					
4	<i>Online shop</i> lebih mementingkan kepentingan para pelanggannya.					
5	<i>Online shop</i> mampu memenuhi kebutuhan para pelanggannya.					

Loyalitas

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan berbelanja lagi di <i>online shop</i> langganan saya di kemudihan hari.					
2	Saya akan merekomendasikan ke teman atau orang terdekat untuk berbelanja di <i>online shop</i> .					
3	Saya tidak akan beralih ke <i>online shop</i> yang lain ketika hendak berbelanja <i>online</i> .					
4	Saya tidak akan tertarik berbelanja ke <i>online shop</i> lain.					
5	Saya akan membeli lini produk di <i>online shop</i> langganan saya.					