



Pengaruh Kualitas *Website*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)

Oleh:

Ledy Diana *)

Rois Arifin **)

Alfian Budi Primanto *)**

E-mail : ledydiana16@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the direct effect and indirect effect of the five variables, namely Website quality, price, product quality, Trust, and Shopee Customer Loyalty. The population of this research is all Bumiayu village community who use Shopee. The sample was taken by using purposive sampling method so that 100 respondents who fulfill the condition as sample. This research was conducted by distributing questionnaires and Hayess method. The result of this research show that website quality, price and product quality variables have a direct effect on trust, website quality, price and product quality variables have a direct effect on customer loyalty, trust has a direct effect on customer loyalty and website quality variables, price and product quality have an indirect effect on customer loyalty through trust as an intervening variable.

Keywords: website quality, price, product quality, trust, customer loyalty.

Pendahuluan

Berbelanja secara *online* dianggap menjadi solusi oleh masyarakat, sebab belanja secara *online* bisa mendapatkan barang maupun jasa yang dibutuhkan cukup mengakses situs web yang telah dibuat pelaku bisnis *online*, lalu pembayaran dapat dilakukan dengan cara transfer kepada penjual. Oleh karena itu, para konsumen bisa mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus membuang waktu yang lebih lama. Hasil survei APJII kenaikan pengakses internet tahun 2018 sebesar 171,17 juta penduduk Indonesia yang telah mengakses internet dari total populasi penduduk sebesar 264,16 juta jiwa. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bisnis dalam memasarkan barang atau jasa oleh para pelaku bisnis *online* di Indonesia, dan mengakibatkan internet sebagai alat komunikasi yang populer dalam melakukan usaha disebut dengan *electronic commerce*. Salah satu perusahaan yang telah berhasil dan sukses dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia ialah Shopee.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja secara *online* ialah *website*, karena *website* merupakan wadah bagi toko *online* untuk menjual barang atau jasa serta memfasilitasi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Menurut

Hidayat (2010:06), mendefinisikan bahwa kualitas *website* merupakan keseluruhan dari halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi yang mempermudah penggunaanya. Pada toko *online* dapat terlaksananya sebuah transaksi jual-beli adanya unsur kepercayaan. Menurut Andromeda (2015:13) kepercayaan (*trust*) pembeli kepada situs web *online shop* berada pada reputasi suatu *website online shop*, semakin baik *website* tersebut maka konsumen atau pembeli semakin percaya dan yakin terhadap pembelian maupun transaksi melalui *online shop*.

Harga juga menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:493), harga ialah sejumlah biaya yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diterima. Harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin murah harga produk maka konsumen akan loyal. Tetapi, harga murah tidak menjamin kualitas produk yang diterima akan bagus. Kualitas produk merupakan unsur penting dalam belanja *online*. Kualitas produk juga menjadi faktor penentu terciptanya loyalitas, apabila kualitas dari produk baik, maka konsumen akan puas dan menciptakan pembelian secara berulang dan menjadikan konsumen tersebut loyal. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi pada komponen-komponen didalamnya (Kotler & Armstrong (2014:230).

Loyalitas pelanggan menjadi sebuah aset penting dan berharga dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, karena seorang pelanggan loyal mempunyai suatu komitmen pada merek produk atau perusahaan dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan mempertahankan pelanggan setia lebih gampang daripada mencari pelanggan baru. Menurut argumen Sangadji & Sopiah (2013:104) loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan guna belanja kembali secara terus-menerus dimasa mendatang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah diuraikan diatas, maka penelitian dapat diambil dengan judul **“Pengaruh Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bumiayu)”**.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas *website*, harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
- b. Apakah kualitas *website*, harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah kualitas *website*, harga dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas *website*, harga dan kualitas produk terhadap kepercayaan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas *website*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas *website*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Website

Menurut Kustiyahningsih & Anamisa (2011:8), mengartikan kualitas *website* sebagai kumpulan dari beberapa laman web yang telah diterbitkan pada jaringan internet dan mempunyai domain atau URL (*Uniform Resource Locator*) dan dapat diakses oleh semua pengguna internet melalui alamat yang telah disediakan.

Harga

Kotler & Armstrong (2008:493) merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang dimiliki dan digunakan oleh pembeli.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014:230), dengan argumennya “*Product quality: The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan yang dimiliki untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

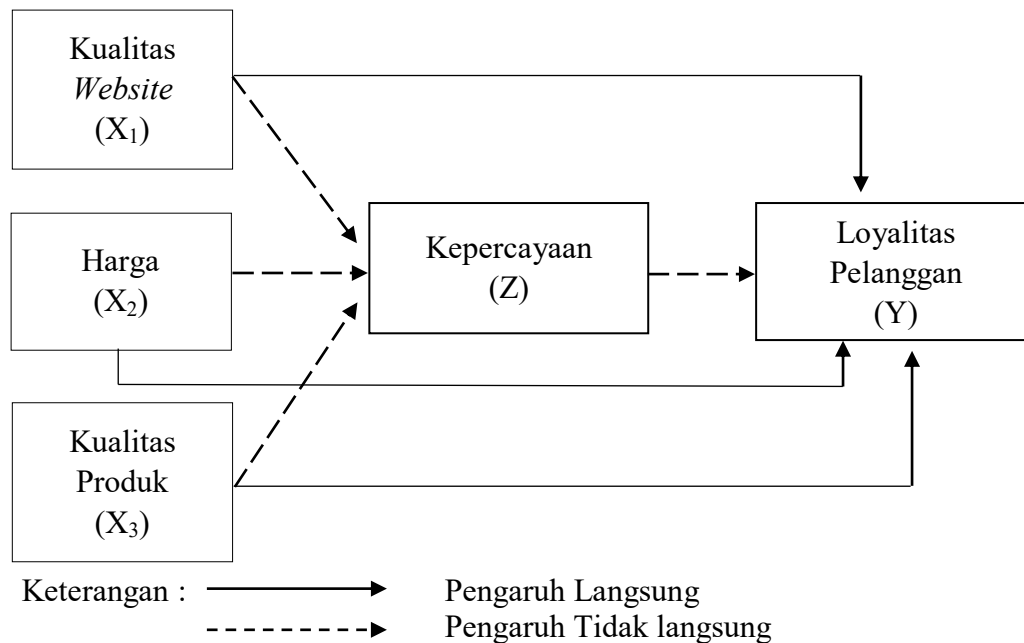
Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas merupakan sikap konsumen untuk terus berlangganan menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara tetap dimasa mendatang.

Kepercayaan

Menurut Setiadi (2003:151), mendefinisikan kepercayaan sebagai salah satu faktor psikologis dalam mempengaruhi tindakan konsumen, dalam konteks *online shopping* terutama pada saat melakukan transaksi, kepercayaan timbul ketika konsumen mendapatkan kepastian dari pihak penjual untuk mengirimkan barang yang telah dibayarkan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ : Diduga bahwa Kualitas *Website*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan.
- H₂ : Diduga bahwa Kualitas *Website*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₃ : Diduga bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₄ : Diduga bahwa Kualitas *Website*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan metode kuantitatif. *Explanatory research* ialah penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta korelasi antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016:7)

Populasi dan Sampel

Populasi pada masyarakat Kelurahan Bumiayu ini berjumlah 13.104 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:122), metode *purposive sampling* merupakan sebuah teknik dalam

penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang diberikan. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional dalam penelitian yaitu:

a. Kualitas *Website* (X_1)

Kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan konsumen atau penggunaanya ketika mengakses *website* tersebut. Adapun indikator kualitas *website*, yaitu:

- 1) Informasi.
- 2) Keamanan.
- 3) Kemudahan.
- 4) Kenyamanan.

b. Harga (X_2)

Harga merupakan sebuah pengorbanan yang dilakukan dan dibayarkan oleh konsumen agar memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Pengorbanan dalam hal ini mencakup sejumlah uang/biaya. Adapun indikator dalam variabel harga, yaitu:

- 1) Ketergantungan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk, dalam artian sebagai kemampuan konsumen dalam menilai tentang baik atau buruknya kualitas dari suatu produk yang telah dihasilkan. Adapun indikatornya yaitu :

- 1) Fitur (*Feature*).
- 2) Penyesuaian (*Customization*).
- 3) Daya Tahan (*Durability*).
- 4) Gaya (*Style*).

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan ialah suatu komitmen dari pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian kembali secara. Adapun indikator loyalitas pelanggan meliputi:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk maupun jasa.
- 3) Merekomendasi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

e. Kepercayaan (Z)

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki suatu pihak dan meyakini pihak lain dalam melakukan tindakan telah sesuai dengan harapannya. Adapun indikator kepercayaan yaitu:

- 1) Integritas.
- 2) Kompetensi.
- 3) Konsistensi.
- 4) Keterbukaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik *bootstrapping*. Sebelum melakukan teknik *bootstrapping* maka terlebih dahulu harus melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji normalitas.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:455) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Validnya sebuah data pada setiap variabel ditunjukkan oleh nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
Kualitas <i>Website</i>	0,829	Valid
Harga	0,779	Valid
Kualitas Produk	0,814	Valid
Kepercayaan	0,831	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,740	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk masuk ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi (2013:170) mengatakan bahwa Reliabilitas mengarah pada suatu instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya sebagai alat dalam pengumpulan data dikarenakan instrumen tersebut telah baik dan reliabel. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach's* dengan asumsi: Apabila nilai *Alpha Cronbach's* hasil perhitungan > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kualitas <i>Website</i>	0,907	Reliabel
Harga	0,863	Reliabel
Kualitas Produk	0,900	Reliabel
Kepercayaan	0,882	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,798	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat disimpulkan dari pemaparan tersebut bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *alpha cronbach's* diatas 0,60 dan dinyatakan diterima atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada riset ini memakai metode *Shapiro-Wilk*. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$. Berikut merupakan hasil dari pengujian normalitas dengan *Shapiro-Wilk*:

Variabel	Shapiro-Wilk	
X1	0.819	0.000
X2	0.858	0.000
X3	0.829	0.000
M	0.848	0.000
Y	0.839	0.000

Sumber: Data primer diolah spss v.21, 2020

Maka atas dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *shapiro-wilk* diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada setiap variabel dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dilakukan dengan menggunakan pendekatan Preacher & Hayes (2004:717) yaitu metode yang direkomendasikan adalah menggunakan teknik *bootstrapping*.

Pada pengujian pengaruh secara langsung, kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah dengan berpedoman pada nilai probabilitas sebesar 0.05. Dimana apabila nilai probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan sebaliknya.

Adapun, pada pengujian pengaruh secara tidak langsung (dalam hal ini mediasi), kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah dengan berpedoman pada nilai *confidence interval* (CI). Dimana apabila dalam interval nilai CI terdapat nilai 0 maka H_0 diterima dan sebaliknya.

Pengaruh Langsung			
Hubungan	Koefisien	Signifikansi	Kesimpulan
X ₁ terhadap Z	0.6142	0.0000	H1 Diterima
X ₂ terhadap Z	0.5426	0.0000	H1 Diterima
X ₃ terhadap Z	0.5016	0.0000	H1 Diterima
X ₁ terhadap Y	0.1931	0.0343	H2 Diterima
X ₂ terhadap Y	0.2454	0.0013	H2 Diterima
X ₃ terhadap Y	0.2504	0.0011	H2 Diterima
Z terhadap Y	0.4180	0.0000	H3 Diterima

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.14 mengenai Pengujian Langsung menggunakan pendekatan Preacher dan Hayes diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini dengan nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau kedua variabel (baik itu X₁-Z, X₂-Z, X₃-Z, X₁-Y, X₂-Y, X₃-Y, Z-Y) dalam penelitian ini memiliki hubungan satu dengan yang lain secara signifikan dan terbukti secara statistik.

Pengaruh Tidak Langsung					
Hubungan	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Kesimpulan
X ₁ terhadap Y melalui Z	0.3191	0.1012	0.1411	0.5307	H4 Diterima
X ₂ terhadap Y melalui Z	0.2592	0.0724	0.1204	0.4046	H4 Diterima
X ₃ terhadap Y melalui Z	0.2464	0.1106	0.0590	0.4730	H4 Diterima

Sumber : Data primer diolah (2020)

Mengacu tabel diatas mengenai Pengujian tidak langsung menggunakan pendekatan Preacher dan Hayes terlihat bahwa seluruh hubungan pada model penelitian ini tidak terdapat nilai 0 dalam interval CI. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau hubungan variabel Kualitas *Website* (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepercayaan (Z) dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pembahasan

a. Kualitas *Website* (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z)

1) Kualitas *Website* (X₁) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z)

Mengacu hasil riset diketahui bahwa variabel Kualitas *Website* mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z) dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* sebanyak 0,6142 dengan tingkat sig. 0,0000 lebih rendah dari standar koefisien yakni 0,05, maka variabel Kualitas *Website* (X₁) dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepercayaan

(Z). Dari hasil dapat disimpulkan bahwa kualitas website Shopee yang baik akan membuat tingginya tingkat kepercayaan ketika berbelanja menggunakan situs Shopee.co.id. Hasil ini didukung oleh Octavia & Tamerlane (2017) dengan hasil kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Agoda.com.

2) Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepercayaan melalui nilai beta yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* sebesar 0,5426 dengan sig. 0,0000 lebih kecil dari standar signifikansi yakni 0,05 yang berarti variabel Harga (X_2) dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z). Kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee akan meningkat apabila harga yang diberikan terjangkau, sesuai kualitas produk yang diterima konsumen, lebih murah dibandingkan *olshop* lain, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumennya. Hasil ini selaras oleh Fandiyanto (2018) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

3) Kualitas Produk (X_3) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z) dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* sebanyak 0,5016 atau sig 0,0000 yang lebih kecil dari standar koefisien yaitu 0,05, maka variabel Kualitas Produk (X_3) dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepercayaan (Z). Apabila kualitas produk ditingkatkan oleh penjual *online* pada situs Shopee maka tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen akan meningkat pula hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Wismantoro (2017) dengan hasil penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

b. Kualitas *Website* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Kepercayaan (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

1) Kualitas *Website* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu hasil statistik diketahui bahwa variabel Kualitas *Website* (X_1) mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui dari nilai hasil uji *bootstrapping* sebesar 0,1931 dengan tingkat sig. sebanyak 0,0343 rendah kecil dari standar koefisien yakni 0,05, maka variabel Kualitas *Website* (X_1) dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas *website* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila pelanggan merasakan kenyamanan menggunakan *website* Shopee dan pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja baik pada transaksi berikutnya,

maka akan menimbulkan pelanggan tersebut menjadi loyal dan tingkat loyalitas akan semakin meningkat. Temuan dalam hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2018) yang mengatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di Kota Medan.

2) Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu hasil riset diketahui variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* sebanyak 0,2454 atau sig. 0,0013 lebih rendah dari standar koefisien yakni 0,05 maka variabel Harga (X_2) dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila harga yang diberikan penjual dapat terjangkau oleh konsumen, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, harga yang diberikan pada situs Shopee murah dibandingkan situs lain dan konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan harga diberikan oleh Shopee mampu menarik konsumen untuk membeli ulang dalam berbelanja secara *online* dengan menggunakan situs Shopee. Hal ini didukung penelitian oleh Johar (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Tokopedia.

3) Kualitas Produk (X_3) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berlandaskan hasil riset diketahui variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui nilai dari hasil uji *bootstrapping* sebesar 0,2504 atau sig. 0,0011 yang lebih kecil dari standar koefisien yaitu 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya sehingga konsumen merasakan puas ketika berbelanja dan menjadikannya sebagai pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian oleh Muslim (2019) dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online Bellshop*.

4) Kepercayaan (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berlandaskan hasil penelitian diketahui variabel Kepercayaan (Z) mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui nilai dari hasil uji *bootstrapping* sebesar 0,4180 atau sig. 0,0000 yang kecil dari standar koefisien yakni 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan (Z) mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kepercayaan merupakan faktor kunci yang dianggap penting bagi penjual *online* yang bisa membuat terlaksananya transaksi *online*. *Online store* yang telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan juga harus siap dengan resiko

beralihnya pelanggan pada *online store* lain, jika *online store* tidak dipercayai pelanggannya hal ini akan sulit untuk *online store* tersebut berkembang. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Fahmi (2018) dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *olshop* di Kota Medan.

c. Kualitas Website (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening.

Pada hasil output uji *bootstrapping* dapat diketahui pengaruh tidak langsung Kualitas Website (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) diperoleh hasil sebesar 0,3191, pengaruh tidak langsung Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) diperoleh hasil sebesar 0,2595 dan pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) diperoleh hasil sebesar 0,2464. Dari hasil ketiga uji *bootstrapping* diatas menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) mampu memediasi pengaruh Kualitas Website (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Mengacu hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Kualitas Website, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan.
2. Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Website, Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

- 2) Responden yang memenuhi jawaban pada kuesioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar menjadi loyal antara lain:
 - 1) Diharapkan pihak *online store* dalam Shopee dapat terus menaikkan kualitas situs web dengan memberikan informasi deskripsi barang didalamnya, meningkatkan keamanan terkait proses transaksi, mendesain menu pada *website* Shopee agar lebih mudah dipahami, selalu membuat tampilan yang mengesankan guna dipandang oleh penggunanya.
 - 2) Memperhatikan mengenai kebijakan penetapan harga pada *website*, dikarenakan harga sangat mempengaruhi sensitivitas pelanggan untuk terus melakukan pemesanan atau pembelian ulang. Perusahaan (Shopee) harus selalu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh vendor agar tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di toko *online* lainnya.
 - 3) Dalam meningkatkan kualitas produk pihak Shopee terus menjual berbagai macam produk yang bervariasi dan menyesuaikan tren, meningkatkan kualitas produk yang dijual oleh vendor, *style* produk yang *up to date* agar meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya yang tujuan akhirnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - 4) Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang akan memberikan dampak dalam meningkatnya loyalitas, *online store* harus berperilaku jujur dalam setiap transaksi, selalu memberikan keterampilan setiap melayani pelanggannya, dan selalu bertanggungjawab terhadap kesalahan transaksi jual-beli.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Dapat memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel penelitian guna untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
 - 2) Menambahkan variabel penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja khususnya secara *online*.
 - 3) Memperbarui rumusan masalah, teori yang terbaru dan indikator pada penelitian ini.
 - 4) Menggali lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi.

Daftar Pustaka

- Andromeda, K. (2015). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KERAGAMAN PRODUK PAKAIAN VIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Diambil dari <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/36379>
- Fahmi, M. (2018). *Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Store*. 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Fandiyanto, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, 15(1), 54–71. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hidayat, R. (2010). Pengertian Web. *Pemrograman web dengan html*.
- Indonesia, A. J. P. I. (2018). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. In *APJI*.
- Johar, M. F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018*. X(4), 776–788.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>
- Muslim, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Bellshop). *E-Journal Umaha*, 2(1), 45–49.
- Octavia, D & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Setiadi, N. (2003). PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. In *prenadamedia group, Jakarta*.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/Doi.10.1016/J.Datak.2004.11.010>



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

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

- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). In *Jakarta: Rineka Cipta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>

Ledy Diana*) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah dosen tetap di FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah dosen di FEB Unisma