

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BELANJA *ONLINE*

INTISARI

Yan Mayasari Puspita Ratih

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada belanja *online*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penerimaan teknologi (Davis, 1989) dan model kesuksesan sistem informasi (Delone dan McLean, 2003). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 61 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui forum jual beli *online*. Analisis yang digunakan untuk menguji adalah SEM berbasis varian atau *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas informasi, kegunaan persepsian dan nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kegunaan persepsian, nilai persepsian dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dari terbentuknya loyalitas pelanggan belanja *online*.

Kata kunci: model penerimaan teknologi, model kesuksesan Delone dan McLean, kegunaan persepsian, nilai persepsian, kualitas layanan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, belanja *online*

PENDAHULUAN

Perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Perusahaan dapat melakukan interaksi langsung dengan para konsumen (*Business-to-Consumer/B2C*). *Internet* telah mengubah kebiasaan masyarakat dan memberikan kemudahan untuk mencari informasi dalam pembelian produk. Penggunaan *internet* membuat konsumen semakin mudah untuk membandingkan harga dan fitur dari produk/jasa yang berbeda.

Dengan banyaknya pilihan produk, aksesibilitas dan kenyamanan tanpa batasan ruang dan waktu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dalam lingkungan *online*, pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari dan karena itu bagaimana cara

membangun hubungan jangka panjang merupakan tantangan yang lebih sulit bagi pelaku bisnis belanja *online*. Pesatnya pertumbuhan pelanggan belanja *online* merupakan hal yang penting untuk memperhatikan masalah kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan 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 menghindari membeli kembali secara *online*. Seperti survei yang dilakukan oleh *Rakuten Smart Shopping Survey* dikatakan bahwa hampir separuh responden (49%) merasa tidak puas

karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan produk yang mereka pesan atau yang terlihat dalam *website*.

Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari pemenuhan harapan konsumen dari produk yang diterimanya. Loyalitas pelanggan telah diakui sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Cara untuk membangun loyalitas pelanggan belanja *online* yaitu penjual

perlu mengetahui apa keinginan konsumen agar tetap setia untuk melakukan pembelian kembali secara *online*.

Untuk dapat menentukan faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan situs belanja *online*, maka penelitian ini menggunakan kegunaan persepsian, kepuasan pelanggan, kualitas informasi, nilai persepsian dan kualitas layanan elektronik. Penelitian ini

mengasumsikan bahwa pertama, harga produk dan kualitas produk yang dijual pada toko *online* adalah sama. Kedua, pelaku belanja *online* sudah terbiasa menggunakan internet sehingga dapat dengan mudah melakukan transaksi melalui belanja *online*.

Pengujian perlu dilakukan terhadap kesuksesan sistem *online* yang digunakan sebagai sarana belanja sehingga diperoleh kepuasan dari pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel yaitu kegunaan persepsian, kualitas informasi, nilai persepsian, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada belanja *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Chang dan Wang (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai perasaan positif atau negatif pelanggan secara keseluruhan mengenai pengalaman pembelian mereka dari perusahaan belanja *online* yang merupakan penilaian subjektif dari emosi pribadi. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk

membeli kembali suatu produk secara *online* di masa mendatang. Dalam belanja *online*, kesetiaan pelanggan dianggap sangat berharga. Informasi tentang cara membangun loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh penjual *online*.

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) mengusulkan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna sistem informasi atau teknologi informasi. TAM dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *user* secara umum, serta menjelaskan perilaku *user* terhadap teknologi (Davis, 1989). Model ini banyak digunakan oleh para peneliti untuk mengetahui mengapa suatu teknologi diterima atau ditolak oleh pengguna (Davis, 1989). Kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian merupakan keterkaitan utama untuk perilaku penerimaan teknologi pada tahap awal.

Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone McLean (2003)

Model kesuksesan Delone dan McLean (2003) merupakan hasil pengembangan dari model penelitian sebelumnya Delone dan McLean (1992). Terdapat penambahan dimensi untuk menguji kesuksesan suatu sistem informasi pada model

yang baru. Dimensi yang digunakan oleh Delone dan McLean (2003) adalah kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna dan manfaat. Model kesuksesan ini dapat digunakan untuk menganalisa kesuksesan sistem informasi bagi pengguna individual maupun organisasional.

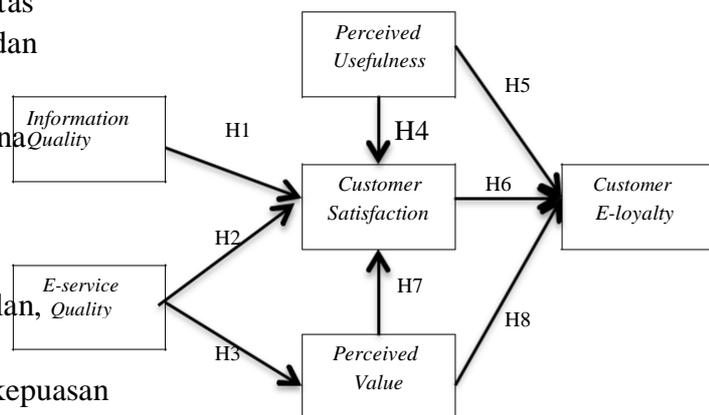
Pengembangan Hipotesis

Pengembangan model penelitian ini adalah dengan menggunakan model penelitian dari Chang dan Wang (2011) serta menambahkan variabel yang diambil dari TAM (Davis, 1989) dan variabel model kesuksesan Delone dan McLean (2003). Variabel-variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, nilai persepsian, kualitas layanan elektronik, loyalitas pelanggan dari penelitian Chang dan Wang (2011), kegunaan persepsian dari TAM (Davis, 1989), serta menambahkan variabel kualitas informasi dari model Delon dan McLean (2003).

Perilaku pengguna belanja *online* didasarkan pada hubungan antara kualitas layanan elektronik (desain *website*, kehandalan, keamanan dan layanan pelanggan), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan nilai persepsian (Chang dan Wang, 2011). Kualitas layanan dan kualitas informasi digunakan untuk menguji

faktor kesuksesan dari sistem belanja *online*. Kualitas informasi dan kualitas layanan digunakan dalam penelitian ini karena dalam sistem belanja *online* seorang konsumen tidak dapat melihat secara langsung penjual dan barang yang dijual. Kelengkapan dan keakuratan suatu informasi sangat diperlukan untuk memberikan gambaran prospek yang dijual melalui toko *online* tersebut. Selain itu, respon yang cepat harus diberikan oleh penjual agar seorang konsumen merasa percaya untuk bertransaksi melalui toko *online* itu.

Kegunaan persepsian ditambahkan dalam penelitian ini karena kegunaan persepsian merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pasca penggunaan suatu sistem oleh pengguna. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian secara *online* sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali secara *online*.



Pengembangan model penelitian ini diilustrasikan sebagai berikut.

Pengembangan Model Penelitian

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Informasi yang berkualitas merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu produk secara *online*. Keandalan suatu informasi yang diberikan pada situs web akan memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai produk yang dijual. Informasi yang tidak sesuai dengan barang yang diperoleh pelanggan akan mengakibatkan kekecewaan. Jika pelanggan sudah tidak puas dengan pengalamannya berbelanja, pelanggan enggan untuk membeli kembali secara *online*. Liu et al. (2008) menemukan bahwa tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam belanja *online*.

H1: Kualitas informasi pada belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Nilai Persepsian

Rowley (1996) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai usaha atau kinerja

dalam pengiriman produk dan jasa yang dimediasi oleh teknologi informasi. Konteks kualitas layanan elektronik mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan situs web *e-commerce*. Saat konsumen mendapatkan layanan yang baik dari sebuah toko *online*, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan akan mempengaruhi loyalitasnya untuk melakukan belanja *online* kembali (Chang dan Wang, 2011; Guo et al., 2012; Ghalandari, 2013).

H2: Kualitas informasi pada belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai persepsian didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan manfaat fungsional menggabungkan empat dimensi yaitu harga, pelayanan, waktu, dan pemilihan barang dagangan. Dengan adanya layanan yang baik, maka penilaian dari pelanggan terhadap situs web *e-commerce* tersebut akan semakin tinggi. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menemukan adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan elektronik dan nilai persepsian pada belanja *online* (Lien et al., 2011; Yang dan Peterson, 2004; Ghalandari, 2013), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas layanan elektronik pada belanja *online* berpengaruh positif terhadap nilai persepsian.

Pengaruh Kegunaan Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kegunaan persepsian merupakan salah satu tolok ukur tentang harapan konsumen dalam pemanfaatan *internet* sebagai sarana untuk berbelanja. Ketika konsumen dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga untuk membeli suatu produk secara *online*, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan. Pendapat tersebut didukung dengan adanya penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kegunaan persepsian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada belanja *online* (Chen et al., 2010; Wen et al., 2011; Brown dan Jayakody, 2008). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Kegunaan persepsian pada belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kegunaan persepsian merupakan satu-satunya keyakinan yang secara konsisten dapat mempengaruhi niat pengguna dalam seluruh tahap penggunaan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001). Manfaat dari penggunaan sebuah sistem akan mendorong keinginan seseorang untuk tetap menggunakan sistem yang sama. Penelitian

sebelumnya dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali melalui toko *online* (Chen et al., 2011; Atchariyachanvanich, 2006), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kegunaan persepsian pada belanja *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa puas pelanggan dengan produk/layanan yang disediakan. Kepuasan pelanggan merupakan dasar untuk konsep pemasaran, yang menyatakan bahwa kebutuhan dalam memuaskan pelanggan adalah kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas dan mendorong untuk melakukan pembelian kembali pada waktu selanjutnya. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menyebabkan loyalitas yang lebih besar (Su et al., 2009; Chang dan Wang, 2011; Atchariyachanvanich, 2006). Dari penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6: Kepuasan pelanggan pada belanja *online* berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai persepsian mencerminkan hasil produk dan apresiasi konsumen dari penyedia layanan yang menunjukkan keahlian dan mempertahankan kinerja layanan yang handal. Nilai persepsian pada konsumen akan tinggi apabila manfaat yang diterimanya lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkannya. Saat konsumen mendapatkan produk yang sesuai atau lebih dari apa yang dikorbankan, maka konsumen akan merasa puas dengan pengalamannya berbelanja melalui toko *online*. Semakin baik penilaian konsumen terhadap nilai yang diterimanya dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkannya maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat demikian pula sebaliknya. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan nilai persepsian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Yang dan Peterson, 2004; Lee dan Overby, 2004; Ghalandari, 2013). Dari penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: Nilai persepsian pada belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai persepsian merupakan penilaian keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk dan layanan yang diterima oleh konsumen. Jika pembeli mengasumsikan bahwa nilai yang diberikan oleh *e-retailer* tersebut layak, maka dia akan percaya terhadap *e-retailer* tersebut dan akan melakukan pembelian kembali. Penilaian yang positif dari sebuah layanan dan produk yang didapat melalui belanja *online* akan mendorong keinginan konsumen untuk tetap menggunakan *internet* sebagai sarana berbelanja. Anderson dan Srinivasan (2003) menemukan bahwa kepercayaan dan nilai persepsian secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada belanja *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H8: Nilai persepsian pada belanja *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

DATA DAN SAMPEL

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *convenience sampling*. Kuisisioner dibuat secara *online* melalui *website* penyedia jasa pembuatan kuisisioner selanjutnya menyebarkan link (URL) melalui *e-mail* anggota forum jual beli *online*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei untuk

mendapatkan data opini setiap individu dalam berbelanja *online*.

Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). Dalam penggunaan PLS, peneliti minimal harus menggunakan jumlah sampel minimal 30 sampai 100 (Ghozali, 2006). Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha Coefficient* (Cronbach, 1970, dalam Jogiyanto, 2008) sebagai alat uji reliabilitas. *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0.70 atau lebih besar maka reliabilitas suatu konstruk sangat baik (Hair, 2006).

ANALISIS, DISKUSI DAN TEMUAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling* yaitu memilih sampel bebas. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dan disebarakan melalui forum jual beli *online* dari tanggal 14 Mei 2014 hingga 5 Juni 2014. Kuisisioner yang disebarakan sebanyak 67 dan yang kembali secara lengkap sebanyak 61 kuisisioner. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Berdasarkan frekuensi penggunaan *internet* dalam sehari para responden menggunakan internet lebih dari 3 jam dan frekuensi pembelian secara *online* juga sudah sering dilakukan yaitu

sebanyak lebih dari 5 kali. Hal ini membuktikan bahwa responden sudah terbiasa menggunakan *internet* dalam melakukan transaksi jual beli.

Tabel 4.1
Demografi Responden

No.	Keterangan	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	37,7%
		Perempuan	38	62,3%
		Total	61	100%
2.	Usia	< 20 tahun	9	14,8%
		21 - 25 tahun	25	41%
		26 - 30 tahun	25	41%
		> 30 tahun	2	3,3%
		Total	61	100%
3.	Frekuensi menggunakan internet	< 30 menit	2	3,3%
		1 - 2 jam	21	34,4%
		> 3 jam	38	62,3%
		Total	61	100%
4.	Frekuensi pembelian melalui toko <i>online</i>	1 - 2 kali	11	18%
		3 - 4 kali	19	31,1%
		> 5 kali	31	50,8%
		Total	61	100%

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kegunaan persepsian, kualitas informasi, nilai persepsian, kualitas layanan

elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan elektronik, dapat ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviati on
Inform Quality	61	2	5	3,7541	0,88446
Service Quality	61	2	5	3,7377	0,69286
P. Use	61	2	5	3,9180	0,76897
Cust Sat	61	1	5	3,7336	0,80217
P Value	61	1	5	3,6831	0,86800
Loyalty	61	2	5	3,7500	0,80364

Analisis

Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar *konstruk laten* atau variabel seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian yaitu pengaruh kegunaan persepsian, kualitas informasi, nilai persepsian, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan elektronik. Dari hasil pengolahan data dengan PLS dapat ditampilkan pada tabel berikut.

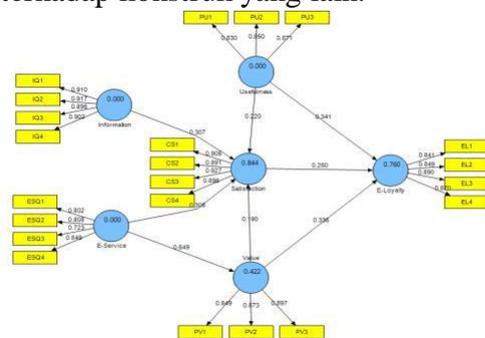
Tabel 4.5
Results For Inner Weights

Hipotesis	Path	Path Coef icien t	T-Statistic	Keterangan
H1	Inform -> Satisfaction	0,30 6512	3,27225 0*	Diterima
H2	Service -> Satis	0,30 8291	3,53741 1*	Diterima

H3	Service -> Value	0,64 9449	11,9814 65*	Diterima
H4	Use-> Satisfaction	0,21 9768	3,15617 0*	Diterima
H5	Use-> E-Loyalty	0,34 1498	3,63782 4*	Diterima
H6	Sat -> E-Loyalty	0,25 9685	2,43368 2*	Diterima
H7	Value -> Satisfaction	0,18 9604	2,87704 4*	Diterima
H8	Value -> E-Loyalty	0,33 5460	3,51470 9*	Diterima

Keterangan : * signifikan (t hitung > 1,64)

Hasil dapat dibaca dengan melakukan uji t-statistik yaitu dengan membandingkan antara hasil t-hitung (t-statistik) dengan t-tabel. Dalam hal ini t-tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (t-hitung > dari pada t-tabel 1,64). Hasil yang didapatkan dari perbandingan t-hitung dan t-tabel adalah seluruh konstruk berpengaruh signifikan terhadap konstruk yang lain.



Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian

Temuan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan. Terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas

informasi yang diberikan toko *online* maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian *online*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan secara elektronik yang diberikan oleh toko *online* maka semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap nilai persepsian dalam pembelian *online*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan selama proses transaksi *online* maka semakin tinggi tingkat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Terdapat pengaruh positif signifikan kegunaan persepsian terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian *online*. Hal ini berarti persepsi manfaat yang dirasakan semakin baik maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh positif signifikan kegunaan persepsian terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan dalam pembelian *online* juga akan semakin tinggi. Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan dalam pembelian melalui

internet juga akan semakin tinggi. Pelanggan yang merasa puas dalam bertransaksi melalui toko *online*, maka keinginan untuk melakukan kembali transaksi secara *online* akan lebih tinggi.

Terdapat pengaruh positif signifikan nilai persepsian terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai yang diperoleh pelanggan maka kepuasan pelanggan dalam pembelian *online* juga akan semakin tinggi. Terdapat pengaruh positif signifikan nilai persepsian terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan dalam pembelian *online* juga akan semakin tinggi.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN IMPLIKASI Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut. Kurangnya respon dari responden untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 61 orang dan jumlahnya relatif kecil sehingga kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan pengguna yang melakukan pembelian melalui *internet*. Rendahnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi

nilai persepsian dan loyalitas pelanggan dalam melakukan belanja *online*, sehingga perlu dikaji dengan faktor yang lebih luas.

Implikasi dan Penelitian Selanjutnya

Temuan ini dapat membantu khususnya para pelaku penjual *online*, untuk meningkatkan pelayanan dalam transaksi jual beli *online*. Temuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada belanja *online* dapat digunakan sebagai acuan untuk menjalankan bisnis *online*. Sebuah sistem penjualan *online* yang memberikan kemudahan dan manfaat bagi konsumen tentunya akan menimbulkan sikap yang positif.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada penelitian yang akan datang yaitu sebagai berikut. Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian akan dapat digeneralisasikan oleh seluruh pengguna yang melakukan pembelian secara *online*. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak pengelola vendor atau toko yang menawarkan produk secara *online* untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak penyedia jasa. Selain

itu, variabel yang digunakan hendaknya dikembangkan dengan menambahkan faktor resiko, kualitas produk, harga produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Madden, T.J. 1986. Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H., dan Sonehara, N. 2006. What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?. *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Mode. *MIS Quarterly*, 23(3), 351-370.
- Brown, I. dan Jayakody, R. 2008. B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model. *The Electronic Journal*

- Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184.
- Castaneda, J.A., Rodriguez, M. A. dan Luque, T. 2009. Attitudes Hierarchy of Effects in Online User Behavior. *Online Information Review*, 33(1), 7-21.
- Celuch, K., Goodwin, S. dan Taylor, S. 2007. Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 109-20.
- Chang, H.H. dan Wang, H. 2011. The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Chen, Y-Y., Huang, H-L., Hsu, Y-C., Tseng, H-C., Lee, Y-C. 2010. Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Computer and Information Science*, 3(3), 14-22.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. dan Ivanov, A. 2007. The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments,” *Interacting with Computers* 19 (1), 43-56.
- Cyr, D. 2008. Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sciences*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W.H., dan McLean, E.R. 1992. Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W.H., dan McLean, E.R. 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

- Enrique, B.A., Carla, R.M., Joaquin, A.M. And Silvia, S.B. 2008. Influence Of Online Shopping Information Dependency And Innovativeness On Internet Shopping Adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Flavian, C. dan Guinaliu, M. 2006. Consumer Trust, Perceived Security And Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-20.
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghalandari, K. 2013. The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 305-312.
- Ghozali, Imam, 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Guo, X., Ling, K.C., and Liu, M. 2012. Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8 (13).
- Hair, J.F., Anderson, R.L. dan Tatham, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hong, S.J., Thong, J.Y.L. dan Tam, K.Y. 2006. Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models In The Context Of Mobile Internet. *Decision Support Systems*, 42(3),1819-1834.
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta, Indonesia: BPF UGM.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.

- Khalifa, M. dan Limayem, M. 2003. Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239.
- Lee, G.G. dan Lin, H.F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-76.
- Lien, C-H., Wen, M-J. dan Wu, C-C. 2011. Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
- Liao, C., Palvia, P. dan Chen, J.L. 2009. Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward A Technology Continuance Theory. *International Journal of Information Management*, 29, 309-320.
- Lin, G.T.R dan Sun, C-C. 2009. Factors Influencing Satisfaction and Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Liu, X., He, M., Gao, F., dan Xie, P. 2008. An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction In China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-9.
- Overby, J.W. dan Lee, E.J. 2006. The Effects of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Palmer, J., Bailey, J. P., dan Faraj, S. 2000. The Role of Intermediaries In The Development of Trust on the Www: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3).
- Rowley, J. 2006. An Analysis of The E-Service Literature: Towards A Research Agenda.

- Internet Research*, 16(3), 339-59.
- Santos, J. 2003. E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-46.
- Shih, H.P. 2004. An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping On The Web. *Information & Management*, 40(3), 351-68.
- Rowley, J. 1996. Retailing and Shopping on The Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 81-9.
- Su, K-W., Hsu, M-H., dan Wang, J-W. 2009. Exploring the Online Shopping, the Role of Prior experience. *International Multiconferece of Engineers and Computer Scientist*. 11.
- Teo, T.S.H. 2006. To Buy or Not to Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
- Terblanche, N.S. dan Boshoff, C. 2010. Quality, Value, Satisfaction and Loyalty Amongst Race Groups: A Study of Customers in the South African Fast Food Industry. *South African Journal of Business Management*, 41(1), 1-9.
- Warden, C.A., Wu, W.Y. dan Tsai, D. 2006. Online Shopping Interface Components: Relative Importance as Peripheral and Central Cues. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(3), 285-94.
- Wen, C., Prybutok, V.R. dan Xu, C. 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information System*, 52(1), 14-23.
- Wolfenbargerhe, M. dan Gilly Mary, C. 2003. EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98.
- Wu, L.L. dan Lin, J.Y. 2006. The Quality of Consumers Decision-Making in the Environment of E-Commerce. *Psychology and Marketing*, 23(4), 297-311.
- Yang, Z. dan Jun, M. 2002. Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-

Purchaser Perspective.
*Journal of Business
Strategies*, 19(1), 19-42.

Yang, Z. dan Peterson, R.T. 2004.
Customer Perceived Value,
Satisfaction, and Loyalty:
The Role of Switching Costs.
Psychology & Marketing,
21(10), 799-822.

Yu, C.M., Wu, L.Y., Chiao, Y.C. dan
Tai, H.S. 2005. Perceived
Quality, Customer
Satisfaction, and Customer
Loyalty: The Case of Lexus
in Taiwan. *Total Quality
Management & Business
Excellence*, 16(6), 707-19.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan
Parasuraman, A. 1996. The
Behavioral Consequences of
Service Quality. *Journal of
Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan
Malhotra, A. 2002. Service
Quality Delivery through
WebSites: A Critical Review
of Extant Knowledge.
*Journal of the Academy of
Marketing Science*, 30(4),
362-375.