

# KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *ONLINE MARKET* DI INDONESIA

F. Alia Humarah

Email : aliahumairah@gmail.com

## **Abstract**

*The goal of this research activity is to investigate what things will improve consumer satisfaction and loyalty of online stores in Indonesia. Researchers can take advantage of the results obtained and then menginformasikannya and giving knowledge to the company so they know what things need to be improved and safeguarded against consumers shop online; as well as prevent things which will reduce consumer satisfaction.*

*The findings in this study indicate that there is a positive influence a) adaptation (adaptation), (b) interaction (interactivity), (c) maintenance (nurturing), (d) commitment (commitment), (e) network (network), (f) diversity (assortment), (g) the ease of transaction (transaction ease), and (h) the agreement of usage (engagement) towards customer satisfaction, there is a positive influence customer satisfaction to customer loyalty, there is a positive influence of Inertia, of the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, and there is a positive influence Trust affect the relationship between customer satisfaction to customer loyalty*

*The result of this research has implications for the business online, to increase the satisfaction and loyalty of customers on the company maintains, secondly, to academics who want to develop a theory that advanced.*

*Recommendations for further research are expected to be able to use the online shop globally as a comparison object of research, the addition of other variables also affect customer satisfaction and loyalty in the online market.*

**Keyword:** Customer Satisfaction, Loyalty and Online Market

---

## PENDAHULUAN

Sulitnya menarik pembeli atau pelanggan baru melalui media *internet* dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke toko *online* lainnya membuat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan bisnis *online* (Zhang, 2010, *et al*).

Bisnis *online* memiliki banyak keuntungan seperti jumlah produk yang bisa sangat banyak, perbandingan langsung dengan penjual lainnya dan akses langsung terhadap penilaian konsumen lain terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh bisnis *online* yang bersangkutan. Menurut Gefen (2002) bisnis *online* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-anmouse. Karena besarnya kompetitor di bisnis *online*, untuk menarik calon pembeli baru menghabiskan biaya 20 hingga 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan di bidang bisnis *offline* dan lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan.

Loyalitas konsumen akan meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (Chow dan Holden, 1997). Reichheld dan Schefter (2000) mengemukakan bahwa kenaikan loyalitas konsumen sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba melakukan penyelidikan untuk mengetahui apakah semakin besar nilai (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*), akan mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) di toko *online*. Dan apakah *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) akan mempengaruhi *customer loyalty*. Serta apakah *trust dan inertia* akan mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Motivasi penelitian ini terutama menyangkut sejauh mana nilai (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) akan mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada toko *online* di Indonesia. Dan sejauh mana *customer satisfaction* akan mempengaruhi *customer loyalty*. Serta sejauh mana *trust dan inertia* akan mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* untuk pembeli di Indonesia. Selanjutnya masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (a). Apakah ada pengaruh nilai adaptasi (*adaptation*), interaksi (*interactivity*), pemeliharaan (*nurturing*), komitmen (*commitment*), jaringan (*network*), keanekaragaman (*assortment*), kemudahan

transaksi (*transaction ease*), dan perjanjian pemakaian (*engagement*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) di toko online di Indonesia?; (b). Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) di toko *online* di Indonesia?; (c). Apakah ada pengaruh kebiasaan (*inertia*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) di toko online di Indonesia?; dan (d). Apakah ada pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) di toko online di Indonesia?

## TINJAUAN PUSTAKA

Majunya perkembangan teknologi membuat banyak hal dapat dilakukan di dunia maya, yaitu mengirim data tanpa menggunakan jasa pos, mengobrol dengan saudara di lintas benua melalui *webcam*, hingga menjual produk baik berupa barang atau jasa melalui *website*. Penjualan produk ini tak hanya sebatas di daerah tertentu saja seperti toko *offline*, yang terbatas pada dimana toko tersebut berada. Toko *online* dapat menjual produknya langsung pada konsumen di 7 benua selama konsumen yang bersangkutan terhubung dengan koneksi *internet* (Jirehbandei dan Pour, 2011).

Transaksi ini dapat dilakukan baik oleh penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung secara harfiah, tetapi bertemu melalui koneksi jaringan yang telah tersedia di *website*. Melalui jaringan ini proses jual beli dapat dilakukan, mulai dari pencarian produk oleh konsumen

dan pencarian informasi tentang barang yang bersangkutan, hingga terjadinya proses transaksi jual beli yang juga dapat dilakukan secara *online* melalui program *e-banking* yang sekarang menjamur di hampir semua bank besar. Setelah proses transaksi terjadi, barulah barang dan jasa tersebut diantarkan langsung kepada konsumen. Jirehbandei dan Pour (2011) juga menyatakan bahwa toko *online* meningkatkan keikutsertaan konsumen dalam pembentukan opini perusahaan, meningkatkan jasa layanan terhadap konsumen, meningkatkan hubungan dengan pemasok (*supplier*), meningkatkan fleksibilitas, kemudahan belanja dan pelayanan jasa khusus bagi tiap konsumen. Selain keuntungan diatas, toko *online* juga memiliki kekurangan seperti ketergantungan dengan teknologi, seperti daya listrik, kapasitas dan jaringan *internet*, serta rentannya keamanan akan uang (kartu kredit) dan informasi pribadi pelanggan.

Saat ini hampir semua perusahaan, lembaga pendidikan dan toko besar maupun kecil memiliki *website*. Jirehbandei dan Pour (2011) pada awal penelitiannya menyatakan bahwa *website* sangat populer dipergunakan sebagai bentuk interaksi berbagai perusahaan, mereka membaginya dalam tiga kategori, yaitu *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), dan *consumer-to-business* (C2B). Berikutnya dengan semakin berkembangnya bisnis online, interaksinya bertambah sembilan yaitu *consumer-to-consumer* (C2C), *business-to-manager* (B2M), *business-to-government* (B2G), *citizen-to-government* (C2G), *government-to-business* (G2B), *government-to-citizen* (G2C), *government-to-employee* (G2E), *government-*

*to-government* (G2G) dan *manager-to-consumer* (M2C).

*Internet* (dalam hal ini *E-Commerce*) dapat dikatakan sebagai produk pengembangan teknologi termutakhir, yang membuat komunikasi informasi semakin mudah (Turban dan King, 2003, Celik 2009). Dengan *E-Commerce* perusahaan dapat melakukan produksi, presentasi, asuransi, distribusi, dan transaksi pembayaran atas barang dan jasa dengan bantuan perangkat elektronik (Goldsmith dan Bridges, 2000; Crespo dan del Bosque, 2008). Treese dan Steward (1998) menyatakan *internet* adalah media untuk membeli dan menjual produk dan jasa. Seperti [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) yang menawarkan pembelian tiket secara *online*, [www.dreambirdsartwear.com](http://www.dreambirdsartwear.com) yang menawarkan produk *t-shirt*, [www.gramediaonline](http://www.gramediaonline) menawarkan buku secara *online*, [www.ikea.com](http://www.ikea.com) yang menawarkan furnitur dan jasa penataan interior oleh desainer hingga [www.acehardware](http://www.acehardware) yang menawarkan produk rumah tangga. Karena selain memudahkan transaksi, keberadaan *website* juga memberi nilai tambah dalam mempromosikan perusahaan. Karena dengan adanya *search engine* di *website* memungkinkan orang yang belum mengetahui nama perusahaan atau toko *online*, dapat dengan mudah menerima opsi yang ditawarkan berdasarkan kata kunci dalam *website* perusahaan. Misalnya toko *online* yang menjual produk *voucher* makanan, seperti [www.disdus.com](http://www.disdus.com) atau [www.groupon.com](http://www.groupon.com). Saat seseorang mengetik kata kunci 'mencari *voucher* murah' di *search engine* seperti google, bing atau yahoo, *search engine* akan langsung menempatkan perusahaan atau toko

disdus dan groupon dalam daftar seleksi, sehingga secara tidak langsung juga mempromosikan perusahaan. Menurut Jasfar (2003), *website* memiliki beberapa fungsi seperti :

- Sebagai jaringan untuk menjual produk atau jasa, misalnya [www.amazon.com](http://www.amazon.com).
- Sebagai jaringan tambahan atau suplemental terhadap perusahaan yang telah memiliki toko *offline*, misalnya [www.airasia.com](http://www.airasia.com).
- Sebagai alat dukungan teknis terhadap produk, misalnya [www.dell.com](http://www.dell.com).
- Sebagai dukungan terhadap pelayanan yang ada.
- Sebagai alat untuk memproses pesanan.
- Sebagai alat untuk menyampaikan informasi, seperti harga produk, alamat toko dan sebagainya.

Dalam bukunya yang berjudul *Service Management : Operation, Strategy and Information Technology*, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2001) menjabarkan perbandingan keuntungan dan kerugian antara toko *online* dan toko *offline*. Toko *online* memiliki keuntungan berupa keleluasaan, hemat waktu dan menekan hasrat membeli, selalu tersedia setiap waktu (kapanpun), akses dapat dari pangkuan (dimanapun), area pasar seluruh dunia (luas), perbedaan kompetitif mudah dan privasi terjamin. Keuntungan toko *offline* yaitu kelima indera mempengaruhi pembelian, memicu ingatan, terdapat contoh produk, mengenal barang baru, tak ada keterbatasan elektronik dan ada interaksi sosial karena ada tatap muka antara pembeli dan penjual. Tetapi toko *online* memiliki beberapa kerugian seperti konsumen tidak

dapat melakukan tawar-menawar dan tidak dapat menyeleksi produk, mudah lupa dengan produk, ketergantungan dengan komputer dan ada ongkos kirim barang atau ongkos jalan. Toko *offline* pun memiliki kerugian seperti memakan waktu tempuh dan seleksi lebih banyak dibanding toko *online*, harus menunggu dan antri pada saat pembayaran, kurang aman, waktu hanya tersedia pada jam kerja standar, dan pembeli harus datang ke lokasi penjualan.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa toko *online* memiliki nilai efisiensi tempat, biaya dan waktu yang lebih dibandingkan toko *offline*. Oleh karena itu perlu dikaji lagi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengakses *website* di dunia maya.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja di toko *online*, yaitu (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) (Anderson dan Swaminathan, 2011).

### **Adaptation (Adaptasi)**

Beberapa konsumen mungkin bisa mendapatkan *value* tersendiri dari melihat keseluruhan produk yang dicari, tapi mayoritas konsumen akan lebih suka bila ia mendapat produk yang dicari dengan cepat beserta informasi yang relevan. Dan sayangnya tidak semua konsumen memiliki kemampuan untuk langsung menentukan produk apa yang paling

tepat dari berbagai produk dan merek yang tersedia, dan apakah produk yang dipilih tepat atau tidak (Bettman, 1979). Oleh karena itulah desain *website* dan keefektifan pengelompokan produk yang dijual sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Adaptasi dapat diartikan sebagai situasi di mana bisnis atau toko *online* menyesuaikan produk, pelayanan dan pengalaman belanja *online* sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Adaptasi ini dapat dilakukan dengan cara membuat desain *website* yang mudah dioperasikan tiap konsumen, serta memiliki generalisasi produk sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari dengan cepat. Bila tidak ada generalisasi produk, konsumen akan kebingungan, membuang-buang waktu dalam mencari produk yang diinginkan, bila hal ini berlanjut hal ini akan mengurangi hingga menghilangkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan keluar dan mencari toko *online* lainnya.

Kesimpulannya, adaptasi merujuk pada kualitas jasa yang tinggi karena konsumen langsung mendapatkan produk, jasa dan informasi yang diinginkan (Ostrom dan Iacobucci, 1995). Adaptasi yang baik akan mengurangi waktu dan tenaga yang terbuang saat konsumen menjelajahi toko *online* untuk mencari produk yang ia inginkan.

### **Interactivity (Interaksi)**

Kemudahan informasi yang diterima konsumen dalam hal fitur, keuntungan dan manfaat produk pada proses pencarian

interaktif akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Deighton 1996; Watson, Akselsen, dan Pitt 1998). Lokasi ikon pada layar akan menjadi domain dari desain informasi yang menunjukkan informasi yang benar pada konsumen. Informasi digunakan sebagai prasyarat untuk timbulnya kepercayaan (Flavian *et al.*, 2006; Wang *et al.*, 2005) dan kepuasan konsumen (DeWulf *et al.*, 2006; Flavian *et al.*, 2006; Szymanski *et al.*, 2000). Konsumen yang tidak puas dengan informasi yang tersedia di *website* akan meninggalkan *website* tanpa melakukan transaksi (McKinney *et al.*, 2002). Cara belanja dengan sistem *online* memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan sistem *offline* yaitu konsumen dapat dengan mudah membandingkan fitur, keuntungan, harga dan manfaat lainnya dari berbagai varian produk, serta akses langsung mengenai pendapat dari konsumen lain yang telah membeli produk yang sama. Beberapa toko *online* menampilkan fitur seperti rekomendasi produk dan jasa yang sering dibeli oleh pembeli lainnya, yang menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen apakah produk tersebut layak beli atau tidak (Alba *et al.* 1997). Fasilitas ini juga mendongkrak nilai kepuasan konsumen karena mempermudah dalam pembentukan opini akhir dalam rencana belanja.

Interaksi juga dapat diartikan sebagai ketersediaan dan efektifitas alat dukungan pelanggan *onlinedan* komunikasi dua arah antara pelaku bisnis *online* dengan konsumen. Tanpa interaksi aktif dengan konsumen, bisnis *online* tidak akan dapat memahami kebutuhan dan kemauan konsumen. Dan interaksi suatu bisnis *online*

harus lebih proaktif agar menang dibandingkan dengan kompetitor lain (Salvati, 1999). Bahkan toko *offline* menyediakan kotak saran di toko untuk mengetahui dan menjawab berbagai pertanyaan konsumen, mengetahui informasi berharga yang diberikan konsumen dalam bentuk kritik dan saran, serta menyediakan pilihan transaksi pembelian lain. Interaksi yang baik akan memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dan jasa yang diinginkan dengan cepat (Alba *et al.*, 1997).

Proses navigasi mengacu pada skema navigasi yang digunakan untuk membantu atau menghalangi pengguna saat mereka mengakses bagian lain dari *website* (DeWulf *et al.*, 2006; Garrett, 2003). Tak peduli betapa lengkapnya informasi di *website*, bila konsumen kesulitan mengaksesnya, konsumen cenderung akan berpindah ke *website* lain (McKinney *et al.*, 2002). Maka sebaiknya sistem dibuat seinteraktif mungkin. Navigasi interaktif ini akan meningkatkan kemandirian konsumen karena ia dapat berbelanja dengan tenang tanpa bantuan dari pramuniaga toko (Hoffman dan Novak 1996). Navigasi interaktif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada *website* atau *onlinemarket*. Sebagai contoh pada [website www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) memberikan pilihan pada konsumen untuk memberikan komentar, meneruskan rekomendasi pembelian pada teman, melaporkan komplain, menyimpan iklan (produk) di keranjang pembelian atau mencetak halaman penjualan. Pilihan komentar dan komplain sehubungan dengan produk dan jasa yang menyertainya ini dapat diakses dengan mudah oleh konsumen

lainnya, sementara komplain juga akan langsung diterima oleh pihak produsen atau penyedia jasa di toko *online*. Contoh lainnya yaitu pada *website* [www.gramediashop.com](http://www.gramediashop.com) disediakan fitur buku *best seller* dan buku populer yang memiliki nilai jual tertinggi dari berbagai kategori sebagai pembandingan atau pilihan pembelian lainnya. Ada 3 faktor kualitas yang dinilai oleh konsumen saat berbelanja di toko *online*, yaitu kualitas informasi, kualitas jasa yang diterima dan kualitas sistem *website*. Pada kualitas informasi penilaiannya berdasarkan kemudahan akses informasi oleh konsumen, sedangkan kualitas sistem ditekankan pada kemampuan sistem *website* dalam membantu proses transaksi. (Shih, 2004; Chang *et al.*, 2005).

#### **Nurturing (Pemeliharaan)**

Pemeliharaan oleh pelaku bisnis *online* dapat dilakukan dengan terus memberikan informasi yang relevan tentang produk yang telah dibeli konsumen, pendidikan, pelatihan dan pelayanan untuk konsumen yang bersangkutan. Kebutuhan konsumen akan informasi ini didasarkan atas dua faktor, yaitu perilaku pencarian variasi yang berbeda dan keinginan untuk terus memperoleh informasi produk secara terus menerus. Konsumen terus diinformasikan tentang adanya produk pendukung dan pelayanan baru yang tersedia (Punj dan Staelin, 1983). Perusahaan harus membuat konsumen merasa diuntungkan setelah masa transaksi agar terjalin hubungan berkelanjutan antara toko *online* dengan konsumen (Berger, 1998). Hubungan ini terlihat dari konsumen yang dengan loyal kembali membeli produk di toko *online* yang sama

secara terus menerus. Situs [www.airasia.com](http://www.airasia.com) secara kontinu selalu mengirimkan update harga terbaru, tiket promo dan potongan harga khusus bagi pelanggan yang telah tergabung sebagai anggota Air Asia.

#### **Commitment (Komitmen)**

Perusahaan sebaiknya memiliki komitmen untuk memuaskan konsumen dengan menanyakan langsung pendapat konsumen bagaimana cara pemecahan dan penyelesaian masalah yang sebenarnya konsumen inginkan. Langkah ini dilakukan untuk menjaga nilai kelayakan konsumen pada perusahaan dan penyebaran positif *worth of mouth*. *Worth of mouth* dapat tersebar 1000 kali lebih cepat di dunia maya dibandingkan di dunia nyata (Poleretzky *et al.*, 1999: 76).

Komitmen dapat diartikan sebagai kekuatan dari hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dengan pelaku bisnis *online*. Pelaksanaan komitmen ini dapat dilakukan perusahaan dengan cara memberi jasa pelayanan yang sangat memuaskan, dari jasa antar, jasa instalasi, perbaikan, juga respon cepat atas masalah dan keluhan konsumen (Boulding *et al.* 1993; Rust dan Zahorik 1993). Pada *website* [www.glodokshop.com](http://www.glodokshop.com) tersedia beberapa layanan purna jual berupa komplain pelayanan, informasi dan tindakan bila barang belum sampai, *follow up* pemesanan, jasa perbaikan produk serta kritik, saran dan testimonial terhadap jasa dan produk yang diberikan pelaku bisnis *online*.

#### **Network (Jaringan)**

Jaringan atau *network* dinilai sangat potensial untuk menarik konsumen baru agar

membeli produk di perusahaan yang bersangkutan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka (Punj dan Staelin, 1983; Conhaim, 1998). Karena biasanya konsumen baru akan terlebih dahulu mencari informasi apakah produk dan jasa yang ditawarkan aman, menguntungkan dan memiliki *after-service* yang memuaskan.

Bettman (1979), Engel *et al.* (1978) serta Howard (1977) menyatakan bahwa pencarian informasi adalah bagian penting bagi mayoritas konsumen sebagai proses penentuan keputusan untuk jadi membeli atau tidak suatu produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jaringan dapat diartikan sebagai adanya kesempatan dan kemampuan konsumen untuk berbagi pendapat tentang barang dan jasa dengan konsumen lainnya melalui *comment links*, *buying circles* dan *chat rooms* yang disediakan oleh pelaku bisnis *online*. Penyediaan fasilitas ini akan meningkatkan *word of mouth* yang positif untuk perusahaan karena mereka dapat bertukar informasi dan membandingkan pengalaman dalam penggunaan barang (Armstrong dan Hagel, 1997; Frank, 1997). Hal ini biasanya terjadi setelah konsumen membeli barang, setelah itu baru mereka dapat membagi pengalaman, keunggulan hingga kelemahan produk (Donlon, 1999).

Jaringan juga akan membuat konsumen semakin loyal, karena adanya pandangan bahwa mereka masuk ke suatu grup tertentu sehingga dikemudian hari mereka akan teridentifikasi sebagai bagian grup tersebut (Bhattacharya *et al.*, 1995: 48).

### **Assortment (Keanekaragaman)**

Konsumen biasanya memiliki kebiasaan untuk membandingkan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya sebelum melakukan transaksi. Meskipun tiap konsumen berbeda dalam mencari alternatif produk untuk dibandingkan. Beberapa konsumen memperoleh kepuasan dari membandingkan berbagai merk dari tiap kelas dan memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat bagi mereka (Punj dan Staelin, 1983). Keanekaragaman dapat diartikan sebagai kemampuan bisnis *online* untuk menyediakan jangkauan variasi produk dan jasa yang luas.

Bisnis *online* memberikan keuntungan berupa kenyamanan, suatu area belanja dengan variasi produk yang jauh lebih banyak dibandingkan toko *offline*, karena dibandingkan toko *offline*, toko *online* dapat memajang produk 10 kali lipat lebih banyak karena tidak memerlukan area fisik yang sebenarnya untuk memajang dan menyimpan produk yang dijual. Perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan ongkos lebih untuk menyewakan lahan permeter persegi. Konsumen pun dapat menikmati menjelajah toko tanpa merasa lelah, mengamati dan menilai produk dengan lebih seksama melalui model barang, *avatar*, video demonstrasi dan *review* dari konsumen lainnya. Konsumen juga tidak perlu secara nyata berkeliling dari satu toko ke toko lainnya yang akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, uang parkir dan bensin untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sementara dari sisi pelaku bisnis *online* juga memiliki keuntungan tambahan untuk

membentuk aliansi dengan pemasok lain agar dapat memberikan jangkauan pilihan produk yang jauh lebih luas lagi kepada konsumen.

Meningkatnya variasi produk di situs perusahaan, akan mengurangi waktu dan uang yang terbuang bagi konsumen dan merujuk pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **Transaction Ease (Kemudahan Transaksi)**

Kemudahan akses informasi dan ketidakrumitan proses transaksi sangat penting. Kemudahan transaksi berarti konsumen merasakan bahwa *website* simple dan mudah untuk dioperasikan. Sulitnya mengoperasikan *website* akan membuat konsumen frustrasi dan berpindah ke *website* lain tanpa membeli produk perusahaan (Schaffer, 2000). Beberapa faktor yang menyulitkan konsumen saat melakukan transaksi ialah informasi sulit untuk diakses karena lokasinya yang tidak pas atau tenggelam dalam kategori produk, informasi yang diberikan tidak berarti hingga tidak adanya informasi produk sama sekali di *website* tersebut. *Website* yang jelas, mudah dimengerti, pengelompokan produknya benar dan konsumen mudah untuk mengakses informasi yang mereka inginkan merupakan kunci dari kepuasan konsumen (Sinioukov, 1999). Kemudahan ini akan mengurangi kesulitan konsumen, mengurangi waktu yang terbuang karena informasi yang tak diinginkan dan kesalahan transaksi karena sulitnya sistem navigasi, hingga konsumen merasa puas dan meningkatkan kesempatan konsumen untuk kembali ke *website* perusahaan. Sebagai contoh *website* [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com) juga

menyediakan jasa pembayaran hostel bekerja sama dengan berbagai kartu kredit seperti visa dan mastercard. Prosesnya pun tak terlalu rumit, konsumen cukup memasukkan jenis kartu, no kartu, nama pemilik kartu dan no sekuriti kartu.

#### **Engagement (Perjanjian Pemakaian)**

*Website* yang menarik dari segi logo, warna dan keseluruhan tampilan *website* akan dengan mudah menarik minat konsumen untuk melihat-lihat, sedikit banyak selain memberikan jati diri dan image pada toko atau perusahaan, juga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja (Lee et al., 2003). *Engagement* (perjanjian pemakaian) ini dapat diartikan sebagai image keseluruhan yang perusahaan tampilkan ke konsumen melalui penggunaan *input* teks, gaya, grafik, warna, logo, slogan dan tema yang efektif. Perusahaan juga dapat menggunakan karakter animasi yang unik, *avatar* atau kepribadian tertentu sebagai elemen pengingat dan membuat *website* tak membosankan. Penggunaan logo tertentu akan menarik konsumen, mempermudah konsumen mengenal perusahaan dan meningkatkan respon positif konsumen terhadap perusahaan (Henderson dan Cote, 1998). Seperti terlihat pada *website*. [www.dreambirdsartwear.com](http://www.dreambirdsartwear.com) yang menggunakan konsep burung dalam setiap aspek, baik dalam bentuk produk yang dijual, kemasan produk, *avatar*, hingga nama toko *online* yang juga merupakan *brand* dari produk tersebut. Adanya kesatuan dalam setiap aspek tersebut selain membuat toko *online* tersebut unik, juga memudahkan konsumen mengingat

perusahaan diantara toko *online* lainnya yang sejenis.

### **Kepuasan Konsumen di Toko Online**

Saat melakukan transaksi sebelumnya, konsumen akan memiliki penilaian atas keseluruhan produk (Zeithaml, 1988). Konsumen pun akan melakukan evaluasi yang didasarkan atas harapan (*customer expectations*) terhadap keadaan faktual saat proses jual beli mulai terjadi (Parasuraman et al, 1988; Bolton and Drew, 1991). Bila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan, bahkan jauh lebih baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi (Cronin et al, 2000). Pengharapan konsumen berubah kapanpun konsumen menerima informasi yang relevan tentang pelayanan seperti *word-of-mouth*, komunikasi aktif yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen, dan kontak langsung dengan kompetitor perusahaan (Boulding, Kalra, Staelin dan Zeithaml, 1993).

*Customer satisfaction* diartikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman sebelum dan setelah melakukan transaksi apakah sesuai dengan harapan konsumen, yang menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal atau tidak. Pengalaman ini dapat berupa transaksi dan pengalaman atas layanan yang diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *customer retention*, yaitu konsumen kembali melakukan transaksi di toko *online* yang sama berulang kali.

Sedangkan Olson dan Dover (1979) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah keyakinan tentang suatu produk atau

jasa sebelum kenyataan faktual terjadi. Kurangnya informasi terhadap suatu produk atau jasa akan membuat pengharapan konsumen menjadi berlebihan. Pada kenyataannya, sebenarnya konsumen menerima banyak informasi yang mengarah pada harapan tentang layanan atau kelebihan produk yang akan diterima saat transaksi terjadi. Informasi ini dapat berupa kelebihan produk yang dipaparkan lewat iklan, *word of mouth* dari konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan, pendapat ahli, publikasi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan seperti iklan, penjualan pribadi dan harga produk atau jasa (Zeithaml et al., 1991).

Jirehbandei dan Pour (2011) bahkan menyatakan bahwa banyak perusahaan *online* yang menggunakan E-CRM (*Electronic-Customer Relationship Management*) yang merupakan sistem yang mensupport pelayanan jasa konsumen yang lebih baik. Karena kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam bisnis *online* sehingga diperlukan pelayanan yang menarik dan selalu mengedepankan kepuasan konsumen. Selain E-CRM juga ada sistem bernama *Live-Operator* dimana konsumen akan merasa mereka menerima pelayanan langsung dari perusahaan, seperti respon yang cepat dan langsung atas permintaan, keluhan dan pertanyaan yang diajukan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen akan langsung melesat naik, fungsionalitas perusahaan berjalan dan keuntungan perusahaan. Kepuasan individu terhadap proses pelayanan dipengaruhi oleh kualitas jasa, besarnya perbedaan kinerja atau keduanya (Oliver, 1997).

### **INERTIA (Kebiasaan atau Rutinitas)**

Konsumen dengan tingkat *inertia* yang tinggi akan berulang kali kembali ke toko yang sama, memilih produk dan merk yang sama yang pernah mereka beli. Hal ini lebih karena faktor kebiasaan dibandingkan dengan manfaat yang ia rasakan terhadap produk tertentu dan biaya yang harus dikeluarkan. Betty dan Smith (1987) mengungkapkan bahwa konsumen dengan level *inertia* yang tinggi cenderung malas untuk mencari alternatif produk yang lain, secara umum, konsumen dengan tingkat *inertia* yang tinggi akan memiliki level loyalitas yang lebih besar. Saat konsumen memiliki level *inertia* yang sangat tinggi, pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas akan rendah. Tapi ketika level *inertia* konsumen rendah, maka *consumer satisfaction* akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. *Inertia* sendiri merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian berulang kali dikarenakan situasi yang ada disekitar saat transaksi terjadi dibandingkan dengan loyalitas dengan produk tertentu (Campbell, 1997). Ada beberapa penjelasan mengenai penyebab perilaku *inertia* konsumen, yaitu: 1) Transaksi yang terjadi di masa lalu memiliki pengaruh besar pada kemungkinan transaksi di toko atau produk lain (Heckman, 1981), 2) Konsumen memiliki kecenderungan tak terlihat dalam membuat keputusan pembelian, dan 3) Secara psikologis konsumen perlu beradaptasi dengan toko dan produk baru bila harus beralih ke toko dan produk lain, sehingga bila tidak terlalu perlu, konsumen tidak akan beralih ke yang lain (Farrell dan Klemperer, 2007).

Dube *et al.* (2009) berpendapat jika *inertia* didasarkan oleh loyalitas, maka perusahaan dapat mengontrol perubahan preferensi konsumen (misalnya produk iPhone, Apple, Inc dapat terus membuat produk yang membuat pelanggan yang loyal terus membeli iPhone keluaran terbaru, dari iPhone 3G, iPhone 4G, hingga ke iPhone 4Gs) dan membuat konsumen menerima perubahan (kenaikan) harga yang dinamis. Sebaliknya bila *inertia* disebabkan oleh perbedaan yang tak teramati atau perubahan selera, maka perusahaan tidak dapat menerapkan perubahan harga yang dinamis (konsumen akan berpindah ke produk lain bila mereka merasa harga produk tak sesuai dengan kualitas produk).

Mayoritas konsumen akan membandingkan produk atau toko *online* sebelum melakukan pembelian, yang dapat dilakukan dengan sangat mudah dengan satu klik-an pada mouse. Konsumen akan memilih produk dan pelayanan terbaik dengan harga termurah pada pembelian pertama, setelah merasa cocok dengan toko tersebut, konsumen akan cenderung 'menetap.' Hal ini terjadi karena konsumen menganggap biaya dan waktu pencarian produk baru besar serta cukup merepotkan (Dube *et al.*, 2010).

### **TRUST (Kepercayaan)**

Kepercayaan merupakan unsur paling penting dalam bisnis, terutama kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Uzzi 1997). Sebagai contoh bila seorang konsumen membeli kaos dari toko *online*, dan ternyata saat kaos tersebut sampai ke tangan konsumen ternyata kualitas dan barangnya tak sebaik yang

diiklankan, maka cepat atau lambat toko tersebut akan memiliki reputasi buruk dan menjauhkan konsumen potensial. Sedangkan bila kaos yang diantarkan sesuai iklan yang ditawarkan, bahkan lebih baik maka akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Menipu konsumen untuk mendapatkan keuntungan instan biasanya malah akan memperpendek usia perusahaan, maka lebih baik perusahaan atau toko *online* menghindari mengambil keuntungan yang tak sesuai dengan norma sosial dan memaksimalkan kesempatan untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Dyer dan Singh 1998; Hansen *et al.*, 1999).

Kepercayaan diartikan sebagai rasa aman terhadap keandalan dan integritas *partner* kerja atau suatu merk (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan juga menunjukkan pandangan akan kredibilitas dan kebaikan dari bisnis *online* (Doney dan Cannon, 1997). Kepercayaan di toko *online* didefinisikan sebagai rasa percaya konsumen pada *website* dan rela untuk bergantung pada penjual dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari kemampuan untuk menerima kekurangan dari ekspektasi awal terhadap tingkah laku toko *online* (Nevertheless *et al.* (1998). Tingkah laku ini seperti harga yang lebih tinggi dibandingkan toko *online* lain, pengiriman barang yang agak terlambat, kekurangan pada produk yang diterima dan beberapa hal lain. Dengan kata lain konsumen lebih toleran terhadap kekurangan perusahaan atau toko *online*

(Boulding dan Kirmani 1993; Campbell 1999; Weigelt dan Camerer 1988). Konsumen akan merasa *fair* bila harga yang lebih tinggi dibarengi oleh pelayanan berkualitas baik yang terus menerus (Campbell 1999; Kahneman *et al.* 1986). Tetapi bila harga tinggi tersebut tidak dibarengi oleh pelayanan yang memuaskan akan ada kemungkinan tingkat kepercayaan konsumen meluntur dan loyalitasnya memudar (Campbell 1999; Dickson dan Kalapurakal 1994; Kachelmeier *et al.* 1991).

Konseptualiasi kepercayaan difokuskan pada keyakinan satu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan bertanggung jawab, menjaga integritas dan tidak memiliki potensi yang merugikan. Kepercayaan memegang peranan penting dalam bisnis *online* pada konsumen yang sangat peduli terhadap keamanan dan privasi (Medintz, 1998). Sedangkan Singh dan Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting yang menentukan tingkat hubungan pembeli-penjual dan sebagai jaminan yang membuat hubungan tersebut awet dalam jangka waktu yang lama.

Pertukaran kepercayaan memiliki tiga karakteristik, yaitu a) Ambiguitas terhadap penilaian kinerja perusahaan (evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan menjadi sangat ambigu), b) Kinerja pelayanan signifikan terhadap nilai yang diharapkan konsumen, c) Rasa saling ketergantungan yang makin besar (saat konsumen berpartisipasi pada proses pertukaran kinerja) (Sitkin dan Roth, 1993). Ganesan dan Hess (1997) memberi dua dimensi dari nilai kepercayaan yaitu 1)

Kredibilitas dari *partner* usaha untuk menepati janji, dan 2) Kebaikan atau adanya perhatian dari partner, rela mengurangi sifat egosentris yang bertujuan untuk mengeruk keuntungan sendiri tanpa memperhatikan *partner* usaha. Sementara sebelumnya Barber (1983) telah menjabarkan hal-hal apa yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yaitu 1) Kinerja yang kompeten secara teknis oleh pemberi jasa dan 2) Menempatkan kewajiban dan tanggung jawab terhadap konsumen di atas kewajiban dan tanggung jawab perusahaan (kepentingan konsumen didahulukan).

Kepercayaan merupakan variabel penting yang menentukan hasil dari berbagai proses dan merupakan perekat yang menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan atau toko *online*. Kepercayaan juga berperan sebagai sumber informasi yang akan mengurangi ancaman dari rumor buruk dan ambiguitas yang menerpa perusahaan atau toko online serta mengurangi ketidakseimbangan informasi (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Rumor buruk yang terus menerus diterima konsumen akan menumbuhkan ketidakpercayaan (*distrust*) bila perusahaan tidak menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Taylor (1991) dan Wyer dan Gordon (1982) menyatakan bahwa ketidakpercayaan adalah penyimpangan dari norma sosial.

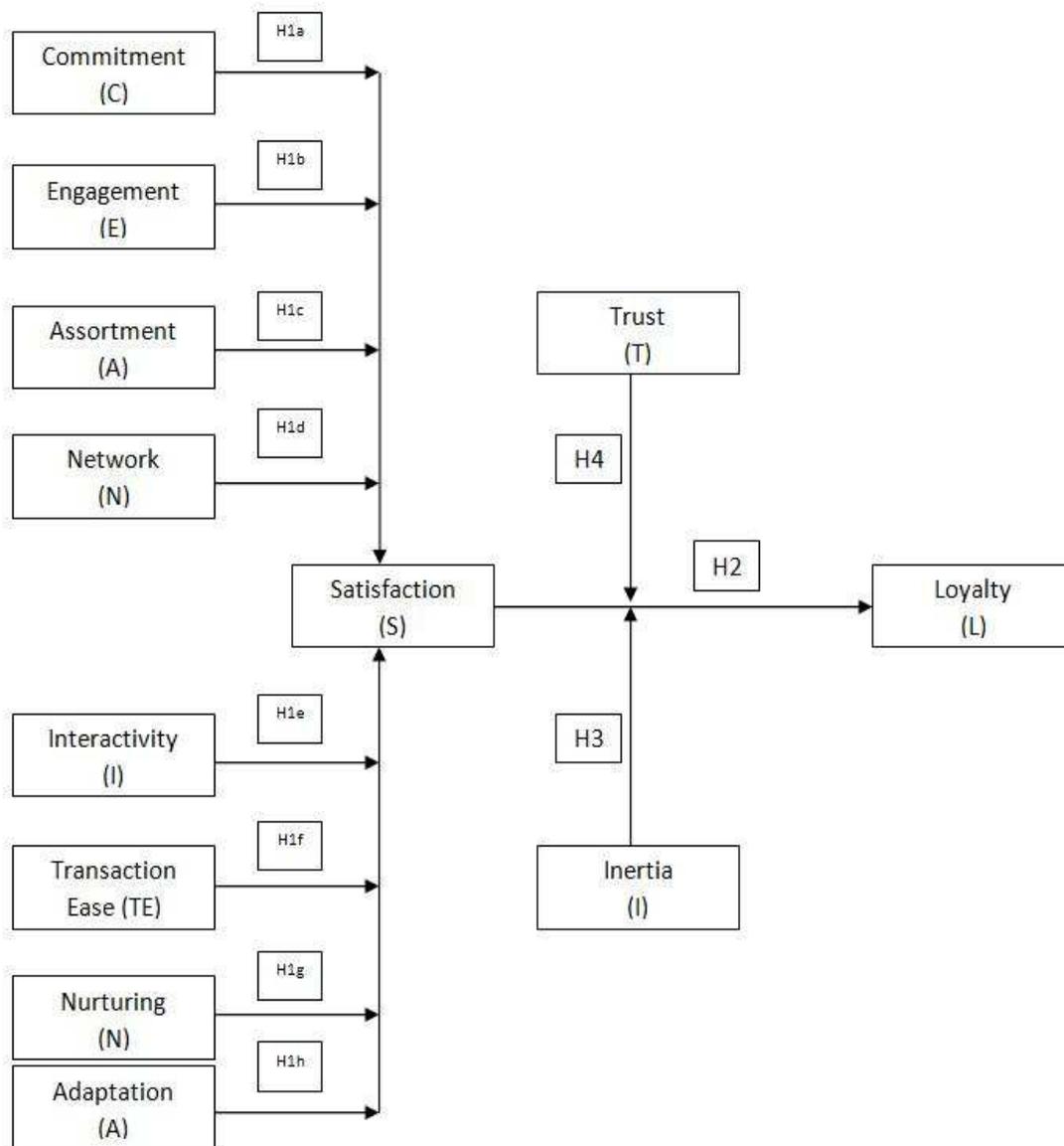
Penelitian sebelumnya oleh menyatakan bahwa desain *website*, kemudahan navigasi dan keindahan desain visual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Gefen dan Straub, 2003; Koufaris, 2002) dan kepuasan konsumen (Agarwal dan Venkatesh, 2002; Anderson dan Srinivasan, 2003; Yoon, 2002).

### RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas yang didasari oleh penelitian sebelumnya dibuatlah kerangka konseptual, sebagai pedoman pada penelitian yang dilakukan, tujuannya menggambarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan kerangka konseptual, ditampilkan model yang akan diuji yaitu (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) akan mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* akan mempengaruhi *customer loyalty*. Dan *trust-inertia* akan mempengaruhi *tingkat customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**



## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dari hasil penelitian terdahulu (Anderson dan Swaminathan) bahwa variabel seperti (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) ada hubungannya dengan *customer satisfaction*. Semakin baik variabel tersebut, semakin meningkat *customer satisfaction* yang akan membantu perusahaan mencapai loyalitas konsumen yang meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) ada pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*.

H2 : *Customer satisfaction* ada pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

*Inertia* menimbulkan efek positif pada *customer loyalty*. Semakin tinggi tingkat *inertia* konsumen, akan semakin tinggi pula loyalitas mereka. Anderson dan Swaminathan (2011) menyatakan bahwa *inertia* tidak menimbulkan pengaruh apapun pada tingkat loyalitas konsumen. Dengan kata lain, bertambahnya kepuasan konsumen tidak meningkatkan loyalitas konsumen pada orang dengan level *inertia* tinggi. Oleh karena itu perlu diuji apakah

*inertia* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

H3 : *Inertia* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Jasa *internet* bersifat tidak nyata, karena transaksi dan pengalaman jasa disampaikan dengan jaringan elektronik, yang tidak dapat dilihat, sehingga sulit untuk diukur, dan dipertimbangkan secara penuh (Jasfar, 2003). Pada metode belanja *offline*, level resiko sangat rendah, sedangkan pada metode belanja *online*, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah (Celik dan Yilmaz, 2011). Hansen *et al.* (1999) menyatakan bahwa pada awal hubungan konsumen-pemberi jasa, saat konsumen memiliki informasi yang minim tentang perusahaan secara praktikal, maka penilaian akan sangat tergantung dengan pendapat orang lain (*word of mouth*), serta mekanisme yang nyata dari perusahaan. Seiring berkembangnya hubungan, barulah konsumen akan membentuk opini sendiri tentang perusahaan. Oleh karena itulah toko *online* harus dapat menumbuhkan dan menjaga tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan tetap tinggi.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Anderson dan Swaminathan, 2011). Karena begitu konsumen kecewa dan tingkat kepercayaannya menurun drastis, konsumen akan langsung dengan mudah berpindah ke toko online lainnya. Kepercayaan merupakan mediator dan moderator dari proses sebelum dan setelah terjadinya transaksi yang akan membawa

konsumen kehubungan loyalitas jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan sama halnya dengan loyalitas merupakan hubungan yang spesifik dan bukan sesuatu yang terjadi secara instan. Loyalitas muncul dari kepercayaan yang terus dijaga dan unsur lain seperti pengharapan dan kepuasan konsumen yang terpenuhi. Anderson dan Swaminathan (2011) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak menimbulkan pengaruh apapun pada tingkat loyalitas konsumen. Dengan kata lain, bertambahnya kepuasan konsumen tidak meningkatkan loyalitas konsumen pada orang dengan level kepercayaan (*trust*) tinggi. Karena konsumen yang telah percaya pada perusahaan *online* akan terus bertindak loyal selama kepercayaannya tetap dijaga oleh perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan tindakan yang dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan pemberi jasa (toko *online*) (Dick dan Basu 1994; Jacoby *et al.*, 1978).

Sementara itu Singh dan Sirdeshmukh (2000) menyatakan saat pengharapan konsumen akan kinerja yang maksimal dari perusahaan terpenuhi, maka tingkat kepercayaan akan bertambah. Sebaliknya bila kinerja yang diharapkan konsumen rendah, maka tingkat kepercayaan konsumen akan sangat berkurang. Beberapa peneliti lain menegaskan tingginya tingkat kepercayaan konsumen sebelum terjadinya proses transaksi akan membuat konsumen tidak terlalu menghiraukan tindakan negatif perusahaan, dengan kata lain dampaknya kecil (Anderson dan Sullivan, 1993; Tax *et al.*, 1998). Tetapi bila level kepercayaan semakin rusak bahkan hilang, konsumen juga dapat berbalik menjadi

musuh perusahaan (Bitner *et al.*, 1990). Oliva, Oliver dan MacMillan (1992) berasumsi bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memiliki efek linear. Loyalitas konsumen di *onlinemarket* dapat diartikan 'hasrat konsumen untuk membeli sesuatu' di *website* dan konsumen tak akan dengan mudah berpindah ke *website* lain (Flavian *et al.*, 2006), atau berkali-kali kembali ke *website* yang sama dengan niat untuk terus membeli dari *website* yang sama di masa depan (Cyr *et al.*, 2005). Oleh karena itu akan diuji apakah *trust* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

H4 : *Trust* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan merupakan lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Swaminathan (2011). Namun dengan pengubahan sampel penelitian yang mengacu pada saran pada penelitian sebelumnya, yaitu pengaplikasian bisnis dan lokasi penelitian yang berbeda (Sarstedt, 2008). Penelitian ini merupakan survey yang bertujuan menguji hipotesis tentang pengaruh (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) yang akan mempengaruhi *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* akan mempengaruhi *customer loyalty*. Dan *trust-inertia* akan mempengaruhi *tingkat customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna *internet online* dengan harapan dapat memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Penarikan sample dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu (Hermawan, 2006). Kriteria tersebut adalah sudah pernah mengunjungi situs belanja *online* lebih dari 1 kali dan pernah

melakukan pembelian belanja melalui situs *online* lebih dari 1 kali

Dari 191 kuesioner yang ada, hanya 181 kuesioner yang dapat diproses, sisanya responden tidak mengisinya dengan lengkap. Dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir sama jumlahnya, yaitu sebanyak 91 orang dari total 181 responden atau sebesar 50,3% dari total seluruh responden adalah laki-laki. Untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang dari total 181 responden atau sebesar 49,7% dari total seluruh responden.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	91	50,3
Perempuan	90	49,7
Usia Responden		
< 20 tahun	13	7,2
20 - 30 tahun	120	66,3
31 - 40 tahun	38	21
41 - 50 tahun	7	3,9
> 50 tahun	3	1,7
Tingkat Pendidikan		
SMU	11	6,1
Sarjana	154	85,1
Lainnya	16	8,8
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	33	18,2
Pegawai Swasta	86	47,5
Pegawai Negri	8	4,4
Wiraswasta	41	22,7
Lainnya	13	7,2
Pendapatan Perbulan		
Rp.150.000 - Rp.500.000	3	1,7
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	19	10,5
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	29	16
> Rp.2.000.000	130	71,8

Untuk tingkat usia, responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 13 orang dari total 181 responden atau sebesar 7,2% dari total seluruh responden. Untuk responden yang berusia antara 20–30 tahun sebanyak 120 orang dari total 181 responden atau sebesar 66,3% dari total seluruh responden. Untuk responden yang berusia antara 31–40 tahun sebanyak 38 orang dari total 181 responden atau sebesar 21% dari total seluruh responden. Untuk responden yang berusia antara 41–50 tahun sebanyak 7 orang dari total 181 responden atau sebesar 3,9% dari total seluruh responden. Untuk responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang dari total 181 responden atau sebesar 1,7% dari total seluruh responden.

Untuk tingkat pendidikan, responden yang berpendidikan SMU sebanyak 11 orang dari total 181 responden atau sebesar 6,1% dari total seluruh responden. Untuk responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 154 orang dari total 181 responden atau sebesar 85,1% dari total seluruh responden. Untuk responden yang berpendidikan lainnya sebanyak 16 orang dari total 181 responden atau sebesar 8,8% dari total seluruh responden.

Untuk tingkat pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 33 orang dari total 181 responden atau sebesar 18,2% dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 86 orang dari total 181 responden atau sebesar 47,5% dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak

8 orang dari total 181 responden atau sebesar 4,4% dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang dari total 181 responden atau sebesar 22,7% dari total seluruh responden. Untuk responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang dari total 181 responden atau sebesar 7,2% dari total seluruh responden.

Untuk tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, responden yang pendapatan atau uang saku per bulannya antara Rp.150.000,- hingga Rp.500.000,- sebanyak 3 orang dari total 181 responden atau sebesar 1,7% dari total seluruh responden. Untuk responden yang pendapatan atau uang saku per bulannya antara Rp.500.000,- hingga Rp.1.000.000,- sebanyak 19 orang dari total 181 responden atau sebesar 10,5% dari total seluruh responden. Untuk responden yang pendapatan atau uang saku per bulannya antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.2.000.000,- sebanyak 29 orang dari total 181 responden atau sebesar 16% dari total seluruh responden. Untuk responden yang pendapatan atau uang saku per bulannya di atas Rp.2.000.000,- sebanyak 130 orang dari total 181 responden atau sebesar 71,8% dari total seluruh responden.

Untuk *website* yang dikunjungi oleh responden di klasifikasikan menjadi 7 yaitu *website books store*, *website electronic store*, *website all in one store*, *website ticket store*, *website fashion & mode*, *website other* dan *website food store*.

**Tabel 2**  
**Website yang dikunjungi responden**

<u>Karakteristik</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase (%)</u>
<b>Books Store</b>	36	19,9
<b>Electronic store</b>	25	13,8
<b>All in one store</b>	32	17,7
<b>Ticket store</b>	39	21,5
<b>Fashion &amp; mode</b>	39	21,5
<b>Other</b>	6	3,3
<b>Food store</b>	4	2,2

Dan dari tabel 2, *website* yang dikunjungi sebagian besar responden adalah *website ticket store* dan *fashion & mode*. Untuk responden yang mengunjungi *website books store* sebanyak 36 orang dari total 181 responden atau sebesar 19,9% dari total seluruh responden. Untuk responden yang mengunjungi *website electronic store* sebanyak 25 orang dari total 181 responden atau sebesar 13,8% dari total seluruh responden. Untuk responden yang mengunjungi *website all in one store* sebanyak 32 orang dari total 181 responden atau sebesar 17,7% dari total seluruh responden. Untuk responden yang mengunjungi *website ticket store* sebanyak 39 orang dari total 181 responden atau sebesar 21,5% dari total seluruh responden. Untuk responden yang mengunjungi *website fashion & mode* sebanyak 39 orang dari total 181 responden atau sebesar 21,5% dari total

seluruh responden. Untuk responden yang mengunjungi *website* lainnya sebanyak 6 orang dari total 181 responden atau sebesar 3,3% dari total seluruh responden. Untuk responden yang mengunjungi *website food store* sebanyak 4 orang dari total 181 responden atau sebesar 2,2% dari total seluruh responden.

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator tiap variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loadingfactor* > 0,30 (Hair et al., 2010), menunjukkan semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel > 0,60 (Sekaran, 2003), menunjukkan alat ukur yang digunakan reliabel atau dengan kata lain jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda (konsisten).

**Tabel 3**  
**Confirmatory Factor Analysis**

Indikator	Standarized Factor Loading	Keputusan
ADP1	0,919	Valid
ADP2	0,909	Valid
ADP3	0,716	Valid
ADP4	0,768	Valid
ADP5	0,820	Valid
ITC1	0,493	Valid
ITC2	0,563	Valid
ITC3	0,414	Valid
ITC4	0,586	Valid
ITC5	0,731	Valid
NTR1	0,440	Valid
NTR2	0,782	Valid
NTR3	0,638	Valid
NTR4	0,609	Valid
NTR5	0,714	Valid
CMT1	0,791	Valid
CMT2	0,819	Valid
CMT3	0,762	Valid
CMT4	0,651	Valid
CMT5	0,666	Valid
NTW1	0,737	Valid
NTW2	0,820	Valid
NTW3	0,847	Valid
NTW4	0,767	Valid
NTW5	0,774	Valid
AST1	0,893	Valid
AST2	0,688	Valid
AST3	0,640	Valid
AST4	0,777	Valid
TSE1	0,753	Valid
TSE2	0,861	Valid
TSE3	0,792	Valid
TSE4	0,740	Valid
TSE5	0,777	Valid
EGM1	0,778	Valid
EGM2	0,754	Valid

tabel 3 Lanjutan

**Tabel 3**  
**Confirmatory Factor Analysis**

Indikator	Standarized Factor Loading	Keputusan
<b>EGM3</b>	0,623	Valid
<b>EGM4</b>	0,851	Valid
<b>EGM5</b>	0,685	Valid
<b>LYL1</b>	0,909	Valid
<b>LYL2</b>	0,852	Valid
<b>LYL3</b>	0,843	Valid
<b>LYL4</b>	0,836	Valid
<b>LYL5</b>	0,888	Valid
<b>LYL6</b>	0,907	Valid
<b>LYL7</b>	0,875	Valid
<b>STC1</b>	0,855	Valid
<b>STC2</b>	0,344	Valid
<b>STC3</b>	0,844	Valid
<b>STC4</b>	0,843	Valid
<b>STC5</b>	0,807	Valid
<b>STC6</b>	0,855	Valid
<b>IET1</b>	0,874	Valid
<b>IET2</b>	0,683	Valid
<b>IET3</b>	0,716	Valid
<b>IET4</b>	0,812	Valid
<b>TRS1</b>	0,933	Valid
<b>TRS2</b>	0,659	Valid
<b>TRS3</b>	0,684	Valid

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator tiap variabel dinyatakan *reliable*. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* > 0,30 (Hair *et al.*, 2010), menunjukkan semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel > 0,60 (Sekaran, 2003), menunjukkan

alat ukur yang digunakan reliabel atau dengan kata lain jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda (konsisten).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16.

**Tabel 4**  
**Confirmatory Factor Analysis**

<b>Indikator</b>	<b>Standardized Factor Loading</b>	<b>Reliabilitas</b>	<b>Keputusan</b>
ADP		0,800	Reliabel
ITC		0,717	Reliabel
NTR		0,805	Reliabel
CMT		0,948	Reliabel
NTW		0,744	Reliabel
AST		0,802	Reliabel
TSE		0,887	Reliabel
EGM		0,927	Reliabel
LYL		0,938	Reliabel
STC		0,603	Reliabel
IET		0,888	Reliabel
TRS		0,977	Reliabel

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

<b>Pengukuran Goodness of Fit</b>	<b>Batas Penerimaan yang disarankan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keputusan</b>
Chi Square	Chi square rendah $X^2$ tabel df = 59 = 77,93052	90,030	<i>Unacceptable Fit</i>
<i>p-value</i>	Minimal 0,05 atau di atas 0,05	0,006	<i>Unacceptable Fit</i>
GFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,887	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,068	<i>Acceptable Fit</i>
AGFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,826	<i>Marginal Fit</i>
NFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,914	<i>Acceptable Fit</i>
TLI	> 0,9 atau mendekati 1	0,958	<i>Acceptable Fit</i>
CFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,968	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Normed chi square</i>	Batas bawah 1, batas atas 2,3, atau 5	1,526	<i>Acceptable Fit</i>

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui pada *absolute fit measure* syarat utama nilai *chi square* tidak terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *chi square* sebesar 90,030 dengan *p-values* 0,006 (dibawah 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak *goodness of fit*. Namun seperti yang telah diketahui bahwa SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian, artinya jumlah responden yang semakin banyak tentunya akan semakin baik tetapi disisi lain dapat menyebabkan nilai CMIN semakin besar sehingga  $H_0$  ditolak padahal pada pengujian *goodness of fit* yang diinginkan adalah  $H_0$  diterima. Oleh karena itu SEM memberikan alternatif pengujian *goodness of fit* yang lain yakni melalui kriteria *absolute fit measures* yang lain dengan melihat nilai GFI sebesar 0,887 (marjinal, masih mendekati satu) dan RMSEA sebesar 0,068 (lebih kecil dari 0,08).

Kriteria berdasarkan pada *incremental fit measures* dapat dilihat dari nilai AGFI sebesar 0,826 (marjinal, masih mendekati

satu), NFI sebesar 0,914 ( $> 0,9$  atau mendekati satu), TLI sebesar 0,958 ( $> 0,9$  atau mendekati satu), CFI sebesar 0,968 ( $> 0,9$  atau mendekati satu).

Kriteria berdasarkan *Parsimonious Fit Measure* dengan melihat nilai *normed chi square* sebesar 1,526 (memenuhi syarat batas bawah 1 dan batas atas 5). Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini masih dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *goodness of fit*.

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dari pengukuran dan analisa deskriptif data untuk setiap variabel dari 181 kuesioner yang telah diolah sebelumnya. Dimulai dari *Adaptation, Interactivity, Nurturing, Commitment, Network, Assortment, Transaction Ease, Engagement, Loyalty, Satisfaction, Inertia, dan Trust*.

**Tabel 6**  
***Descriptive Statistics Adaptation***

	Mean	Std. Deviation
<b><i>Adaptation</i></b>	<b>3,5138</b>	<b>1,05729</b>
1. <i>Website</i> ini memiliki rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya	2,6188	1,10226
2. <i>Website</i> ini memungkinkan saya memesan produk <i>customize</i>	4,0221	1,56331
3. Iklan dan promosi yang dikirim <i>website</i> dirancang khusus sesuai dengan situasi saya	3,6243	1,28766
4. <i>Website</i> ini membuat saya merasa bahwa saya adalah konsumen yang unik dan bernilai	3,7569	1,34434
5. Saya percaya bahwa situs ini disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan saya	3,3923	1,12830

Untuk variabel *Adaptation* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,5138. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Adaptation* sebagian besar responden cenderung

mempersiapkan *Adaptation* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai bahwa *website* yang responden pilih telah sesuai dengan kebutuhan responden.

**Tabel 7**  
**Descriptive Statistics Interactivity**

	Mean	Std. Deviation
<b>Interactivity</b>	<b>3,5967</b>	<b>0,71320</b>
<i>Website</i> ini memungkinkan saya melihat produk yang ditawarkan dengan perspektif yang berbeda.	3,5304	1,24963
<i>Website</i> ini memiliki mesin pencari yang memungkinkan saya untuk mendapatkan produk yang saya minati dengan cepat.	2,6740	1,45252
<i>Website</i> ini tidak memiliki alat untuk membandingkan produk dengan mudah.	3,8840	1,68088
Saya merasa bahwa <i>website</i> ini sangat informatif.	2,6906	1,24426
Saya merasa bahwa <i>website</i> ini tidak membantu untuk berbelanja.	5,4088	1,03211

Sumber : Olahan Data

Untuk variabel *Interactivity* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,5967. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Interactivity* sebagian besar responden cenderung

mempersiapkan *Interactivity* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih sangat membantu dalam memilih produk yang diinginkan responden.

**Tabel 8**  
**Descriptive Statistics Nurturing**

	Mean	Std. Deviation
<b>Nurturing</b>	<b>3,9890</b>	<b>0,59618</b>
Saya tidak menerima <i>reminders</i> tentang pembelian dari <i>website</i> ini.	4,6519	1,28468
<i>Website</i> ini menyediakan informasi yang sangat berguna sesuai dengan transaksi yang saya lakukan.	3,3481	0,90392
Saya merasa bahwa <i>website</i> ini menghargai bisnis saya.	3,8895	1,31612
Saya merasa bahwa <i>website</i> ini berusaha meningkatkan pangsa bisnis saya.	4,1768	1,30457
<i>Website</i> ini tidak proaktif memupuk hubungan dengan saya.	4,6077	1,21369

Untuk variabel *Nurturing* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,9890. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Nurturing* sebagian besar responden cenderung

mempersiapkan *Nurturing* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih memberikan respon yang baik terhadap transaksi yang responden lakukan.

**Tabel 9**  
***Descriptive Statistics Commitment***

	Mean	Std. Deviation
<b><i>Commitment</i></b>	<b>3,9282</b>	<b>0,56797</b>
Saya mengalami masalah dengan penagihan atas pembelian sebelumnya di <i>website</i> ini.	5,6022	0,89864
Barang-barang yang saya beli dari <i>website</i> selalu diantarkan tepat waktu.	2,5967	1,35720
Saya merasa bahwa <i>website</i> ini tidak responsif terhadap masalah yang saya hadapi.	5,0166	0,76358
Kebijakan pengembalian barang yang tertera di <i>website</i> ini <i>customer friendly</i> .	3,4696	1,49645
Saya Percaya bahwa <i>website</i> ini “menjaga” pembelinya.	3,3094	1,29244

Untuk variabel *Commitment* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,9282. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Commitment* sebagian besar responden cenderung

mempersiapkan *Commitment* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih dapat dipercaya.

**Tabel 10**  
***Descriptive Statistics Network***

	Mean	Std. Deviation
<b><i>Network</i></b>	<b>3,9116</b>	<b>0,60821</b>
Konsumen dapat dengan mudah saling berbagi pengalaman tentang produk yang mereka beli dan gunakan dari <i>website</i> ini.	3,4972	1,35246
Jaringan konsumen yang disediakan <i>website</i> tidak berguna dalam pengumpulan informasi produk.	4,7956	1,30690
Konsumen memperoleh manfaat dari komunitas yang disponsori oleh <i>website</i> .	3,4586	1,35183
Konsumen saling berbagi ikatan dengan anggota jaringan yang disponsori <i>website</i> .	3,7127	1,27598
Konsumen di <i>website</i> ini tak memiliki hubungan yang terjalin kuat satu sama lain.	4,5028	1,19082

Sumber : Olahan Data

Untuk variabel *Network* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,9116. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Network* sebagian besar responden cenderung

mempersiapkan *Network* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih memiliki jaringan yang sangat luas antar pelanggan lainnya.

**Tabel 11**  
***Descriptive Statistics Assortment***

	Mean	Std. Deviation
<b><i>Assortment</i></b>	<b>4,4365</b>	<b>0,71694</b>
<i>Website</i> ini menyediakan jasa “ <i>one stop shopping</i> ” pada kebanyakan pembelian yang saya lakukan.	2,7182	1,40758
<i>Website</i> ini tidak memenuhi mayoritas kebutuhan belanja <i>online</i> saya.	4,8508	0,99714
Pilihan produk di <i>website</i> ini terbatas.	4,8122	0,97643
<i>Website</i> ini tidak menyediakan pilihan produk yang luas.	4,9337	0,96380

Sumber : Lampiran Olahan Data

Untuk variabel *Assortment* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,4365. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Assortment* sebagian besar responden cenderung

mempersiapkan *Assortment* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih memiliki banyak pilihan barang-barang yang dibutuhkan oleh pelanggan (*one stop shopping*).

**Tabel 12**  
***Descriptive Statistics Transaction Ease***

	Mean	Std. Deviation
<b><i>Transaction Ease</i></b>	<b>3,6077</b>	<b>0,63748</b>
Navigasi di <i>website</i> ini sangat tidak intuitif.	5,3591	0,64832
Pembeli baru dapat melakukan transaksi dengan mudah di <i>website</i> ini tanpa bantuan siapapun.	2,6961	1,43040
Butuh waktu lama untuk berbelanja di <i>website</i> ini.	5,3812	0,87780
<i>Website</i> ini mudah dioperasikan ( <i>user-friendly</i> ).	2,5635	1,24838
<i>Website</i> ini sangat nyaman dipergunakan.	2,4254	1,17436

Sumber : Lampiran Olahan Data

Untuk variabel *Transaction Ease* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,6077. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Transaction Ease* sebagian besar responden

cenderung mempersepsikan *Transaction Ease* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih mudah dan nyaman untuk pengoperasiannya.

**Tabel 13**  
***Descriptive Statistics Engagement***

	Mean	Std. Deviation
<b><i>Engagement</i></b>	<b>3,7238</b>	<b>0,53845</b>
Desain <i>website</i> sangat menarik bagi saya.	2,9116	1,17044
Menurut saya, berbelanja di <i>website</i> ini menyenangkan.	2,7735	1,14918
<i>Website</i> ini tidak menarik minat saya.	5,2873	0,82684
Saya sangat nyaman berbelanja di <i>website</i> ini.	2,8232	1,14587
<i>Website</i> ini tidak terlihat menarik di mata saya.	5,2873	0,81329

Sumber : Olahan Data

Untuk variabel *Engagement* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,7238. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Engagement* sebagian besar responden cenderung

mempersepsikan *Engagement* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih sangat menarik dan menyenangkan.

**Tabel 14**  
***Descriptive Statistics Loyalty***

	Mean	Std. Deviation
<b><i>Loyalty</i></b>	<b>3,1989</b>	<b>1,11265</b>
Saya tidak pernah berpikiran untuk berganti ke <i>website</i> lain.	3,7017	1,29934
Selama pelayanan yang diberikan tetap baik seperti sekarang, saya ragu jika saya akan berpindah ke <i>website</i> lain.	2,9448	1,42877
Saya selalu memilih <i>website</i> ini kapanpun saya ingin melakukan transaksi.	3,1271	1,29546
Saat saya ingin melakukan transaksi, <i>website</i> ini merupakan pilihan pertama saya.	3,1934	1,32964
Saya suka melakukan navigasi di <i>website</i> ini.	2,9890	1,07491
Bagi saya, ini adalah <i>website</i> belanja terbaik untuk berbisnis.	3,3481	1,43580
Saya percaya bahwa ini adalah <i>website</i> belanja terfavorit saya.	3,1768	1,20264

Untuk variabel *Loyalty* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,1989. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Loyalty* sebagian besar responden cenderung

mempersiapkan *Loyalty* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih menjadi favorit sehingga tidak akan beralih ke *website* lainnya.

**Tabel 15**  
**Descriptive Statistics Satisfaction**

	Mean	Std. Deviation
<b>Satisfaction</b>	<b>4,1713</b>	<b>0,63984</b>
Saya puas dengan keputusan saya untuk melakukan transaksi dari <i>website</i> ini.	3,0387	1,10737
Jika saya harus melakukan transaksi lagi, saya akan berpikir ulang untuk melakukan transaksi melalui <i>website</i> ini.	4,5746	1,32967
Keputusan saya untuk melakukan transaksi di <i>website</i> ini merupakan keputusan bijak.	2,9116	1,11202
Saya menyesali keputusan saya untuk berbelanja dari <i>website</i> .	5,3149	0,81326
Saya pikir saya melakukan hal yang benar dengan berbelanja dari <i>website</i> ini.	3,0110	1,30379
Saya kecewa dengan transaksi yang saya lakukan di <i>website</i> ini.	5,3812	0,72532

Untuk variabel *Satisfaction* besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,1713. Dengan nilai tersebut dapat dipahami

bahwa untuk variabel *Satisfaction* sebagian besar responden cenderung mempersiapkan *Satisfaction* yang baik. Dari hasil tersebut dapat

**Tabel 16**  
**Descriptive Statistics Inertia**

	Mean	Std. Deviation
<b>Inertia</b>	<b>3,2652</b>	<b>1,26770</b>
Jika saya sangat kecewa dengan <i>website</i> ini, saya tidak akan segan-segan berpindah ke <i>website</i> lain.	2,6740	1,50142
Saya merasa sangat sulit untuk berhenti berbelanja di <i>website</i> ini.	3,4972	1,43226
Bagi saya, waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti <i>website</i> sangat banyak.	3,6133	1,38429
Saya percaya bahwa <i>website</i> ini akan memperlakukan saya dengan jujur.	2,8122	1,32416

dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih sangat memuaskan dan tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi selanjutnya.

Untuk variabel *Inertia* besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,2652.

Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Inertia* sebagian besar responden cenderung mempersepsikan *Inertia* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih tidak akan mengecewakan pelanggannya.

**Tabel 17**  
**Descriptive Statistics Trust**

	Mean	Std. Deviation
<b>Trust</b>	<b>2,5580</b>	<b>1,13686</b>
<i>Website</i> ini dapat diandalkan dalam hal penyelesaian transaksi pembelian yang sempurna.	2,6630	1,21207
Saya percaya bahwa performa <i>website</i> ini bagus.	2,5138	1,14798
<i>Website</i> ini dapat diandalkan untuk belanja <i>online</i> saya.	2,5138	1,16241

Sumber : Olahan Data

Untuk variabel *Trust* besarnya nilai rata-rata jawaban responden adalah 2,5580. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Trust* sebagian besar responden cenderung mempersepsikan *Trust* yang baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menilai *website* yang responden pilih dapat diandalkan.

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis model

persamaan struktural (SEM) yang merupakan suatu metode statistik yang paling sesuai untuk penelitian ini. Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*dependent / criterion variable*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent / predictor variable*) (Hermawan, 2006). Adapun batas toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% (0,05). Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t dengan nilai estimasi koefisien beta ( $\beta$ ) disusun dalam tabel pengujian hipotesis.

**Tabel 18**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Parameter Estimate	Signifikan	Keputusan
<i>Adaptation</i>	<i>Satisfaction</i>	-0.028	0,673	Ho gagal ditolak
<i>Interactivity</i>	<i>Satisfaction</i>	.290	0,000	Ho ditolak
<i>Nurturing</i>	<i>Satisfaction</i>	-.180	0,009	Ho ditolak
<i>Commitment</i>	<i>Satisfaction</i>	-.077	0,260	Ho gagal ditolak
<i>Network</i>	<i>Satisfaction</i>	.251	0,000	Ho ditolak
<i>Assortment</i>	<i>Satisfaction</i>	-.129	0,032	Ho ditolak
<i>Transaction Ease</i>	<i>Satisfaction</i>	.362	0,000	Ho ditolak
<i>Engagement</i>	<i>Satisfaction</i>	.047	0,571	Ho gagal ditolak
<i>Satisfaction</i>	<i>Loyalty</i>	.434	0,002	Ho ditolak
<i>Inertia</i>	<i>Loyalty</i>	2.231	0,003	Ho ditolak
<i>Trust</i>	<i>Loyalty</i>	-0.447	0,558	Ho gagal ditolak
<i>Satisfaction Inertia</i>	* <i>Loyalty</i>	-2.370	0,010	Ho ditolak
<i>Satisfaction * Trust</i>	<i>Loyalty</i>	1.055	0.233	Ho gagal ditolak

Sumber : Olahan Data

Untuk variabel *adaptation* memiliki nilai signifikan sebesar 0,673 sehingga keputusannya adalah Ho gagal ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *adaptation* tidak memengaruhi *satisfaction*. Variabel *interactivity* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *interactivity* memengaruhi *satisfaction*. Variabel *nurturing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,009 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *nurturing* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Variabel *commitment* memiliki nilai signifikan sebesar 0,260 sehingga keputusannya adalah Ho gagal ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel

*commitment* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Variabel *network* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *network* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Variabel *assortment* memiliki nilai signifikan sebesar 0,032 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *assortment* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Variabel *transaction ease* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *transaction ease* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Variabel *engagement* memiliki nilai signifikan sebesar 0,571 sehingga keputusannya adalah

Ho gagal ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *engagement* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Pengujian hipotesis kedua menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty*. Adapun pengaruhnya adalah positif sebesar 0,434.

Pengujian hipotesis ketiga menganalisis *Inertia* yang mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Maka dapat dinyatakan *Inertia* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Pengujian hipotesis keempat menganalisis *trust* yang mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,223 > 0,05$  sehingga keputusannya adalah Ho gagal ditolak. Maka dapat dinyatakan *Trust* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Variabel *adaptation* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia, hal ini bertentangan dengan pendapat Bettman (1979) yang menyatakan desain *website* dan keefektifan pengelompokan produk yang dijual sangat diperlukan untuk meningkatkan

kepuasan konsumen. Hasil ini juga bertentangan dengan penelitian Ostrom dan Iacobucci (1995) dimana kepuasan konsumen meningkat saat toko *online* membuat desain *website* yang mudah dioperasikan tiap konsumen, serta memiliki generalisasi produk sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari dengan cepat. Kepuasan konsumen di Indonesia dapat meningkat meskipun desain *website* rumit dan tanpa generalisasi produk yang jelas.

Variabel *interactivity* mempengaruhi *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deighton (1996), Watson, Akselsen, dan Pitt (1998) bahwa kemudahan informasi yang diterima konsumen dalam hal fitur, keuntungan dan manfaat produk pada proses pencarian interaktif akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Konsumen toko *online* yang tidak puas dengan informasi yang tersedia di *website* akan meninggalkan *website* tanpa melakukan transaksi (McKinney et al., 2002). Konsumen akan merasa puas bila dapat dengan mudah membandingkan fitur, keuntungan, harga dan manfaat lainnya dari berbagai varian produk, serta akses langsung mengenai pendapat dari konsumen lain yang telah membeli produk yang sama (Alba et al. 1997).

Variabel *nurturing* berpengaruh negatif terhadap *customersatisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia, kesimpulan ini bertentangan dengan pendapat Berger (1998) perusahaan harus membuat konsumen merasa diuntungkan setelah masa transaksi agar terjalin hubungan berkelanjutan

---

antara toko *online* dengan konsumen. Hasil penelitian Punj dan Staelin (1983) menyatakan bahwa kepuasan konsumen meningkat bila konsumen terus diinformasikan tentang adanya produk pendukung dan pelayanan baru yang tersedia. Faktanya, konsumen di Indonesia malah terganggu bila pelaku bisnis *online* terus memberikan informasi tentang produk yang telah dibeli konsumen melalui *email* atau selebaran, pendidikan, pelatihan dan pelayanan untuk konsumen tanpa diminta.

Variabel *commitment* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia, yang bertentangan dengan pendapat Boulding *et al.* (1993), Rust dan Zahorik (1993) dimana konsumen puas bila perusahaan memberi jasa pelayanan berupa jasa antar, jasa instalasi, perbaikan, juga respon cepat atas masalah dan keluhan konsumen serta menanyakan langsung pendapat konsumen bagaimana cara pemecahan dan penyelesaian masalah yang sebenarnya konsumen inginkan. Penempatan layanan purna jual berupa komplain pelayanan, informasi dan tindakan bila barang belum sampai, *follow up* pemesanan, jasa perbaikan produk serta kritik, saran dan testimonial terhadap jasa dan produk yang diberikan pelaku bisnis *online* tak dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja di toko *online*.

Variabel *network* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia, kesimpulan ini sesuai dengan pendapat Punj dan Staelin (1983) dan Conhaim (1998) yang menyatakan bahwa *network* sangat potensial

untuk menarik konsumen baru agar membeli produk di perusahaan yang bersangkutan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Konsumen pada toko *online* di Indonesia akan terlebih dahulu mencari informasi apakah produk dan jasa yang ditawarkan amandan menguntungkan. Bettman (1979), Engel *et al.* (1978) serta Howard (1977) menyatakan bahwa pencarian informasi adalah bagian penting bagi konsumen sebagai proses penentuan keputusan untuk jadi membeli atau tidak suatu produk dan jasa. Network membuat konsumen berbagi pendapat tentang barang dan jasa dengan konsumen lainnya melalui *comment links*, *buying circles* dan *chat rooms* yang disediakan oleh pelaku bisnis *online*. Penyediaan fasilitas ini akan meningkatkan *word of mouth* yang positif untuk perusahaan karena mereka dapat bertukar informasi dan membandingkan pengalaman dalam penggunaan barang (Armstrong dan Hagel, 1997; Frank, 1997). Network juga akan membuat konsumen semakin loyal, karena adanya pandangan bahwa mereka masuk ke suatu grup tertentu sehingga dikemudian hari mereka akan teridentifikasi sebagai bagian grup tersebut (Bhattacharya *et al.*, 1995) seperti pada situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) dimana konsumennya akan disebut sebagai kaskuser.

Variabel *assortment* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia, hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari Punj dan Staelin (1983) dimana konsumen memperoleh kepuasan dari membandingkan berbagai merk dari tiap kelas dan memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat bagi

mereka. Kemampuan bisnis *online* untuk menyediakan jangkauan variasi produk dan jasa yang luas tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada toko *online* di Indonesia.

Variabel *transaction ease* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia, yang bertentangan dengan penelitian dari Sinioukov (1999) di mana *website* yang jelas, mudah dimengerti, pengelompokan produknya benar dan konsumen mudah untuk mengakses informasi yang mereka inginkan merupakan kunci dari kepuasan konsumen. Dan tak sesuai dengan penelitian dari Schaffer (2000) dimana mudahnya mengoperasikan *website* akan membuat konsumen meningkat.

Variabel *engagement* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia. Penelitian ini berlawanan dengan yang menyatakan bahwa *website* yang menarik dari segi logo, warna dan keseluruhan tampilan *website* akan dengan mudah menarik minat konsumen untuk melihat-lihat. Hal tersebut juga tidak meningkatkan kepuasan konsumen pada toko *online* di Indonesia pada saat berbelanja.

Hasil pengujian **hipotesis kedua** menunjukkan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen toko *online* di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan penelitian Cronin *et al.* (2000) yang menyatakan bila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan, bahkan jauh lebih baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi dan loyalitas akan bertambah.

Hasil pengujian **hipotesis ketiga** menunjukkan hasil *Inertia* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konsumen toko *online* di Indonesia. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dube *et al.* (2009) bahwa saat konsumen memiliki level *inertia* tinggi, pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* akan rendah. Konsumen akan terus membeli produk yang sama bila lokasinya dekat, ada harga promosi dan diskon produk.

Hasil pengujian **hipotesis keempat** menunjukkan hasil *Trust* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konsumen toko *online* di Indonesia. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000) yang menyatakan bahwa *trust* merupakan variabel penting yang menjamin hubungan pembeli-penjual awet dalam jangka waktu yang lama. Menipu konsumen untuk mendapatkan keuntungan instan biasanya malah akan memperpendek usia perusahaan, maka lebih baik perusahaan atau toko *online* menghindari mengambil keuntungan yang tak sesuai dengan norma sosial dan memaksimalkan kesempatan untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Dyer dan Singh 1998; Hansen *et al.* 1999). Penelitian sebelumnya oleh menyatakan bahwa desain *website*, kemudahan navigasi dan keindahan desain visual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Gefen dan Straub, 2003; Koufaris, 2002) dan kepuasan konsumen (Agarwal dan Venkatesh, 2002; Anderson dan Srinivasan, 2003; Yoon, 2002). Informasi yang sesuai dengan fakta digunakan sebagai prasyarat untuk

timbulnya *trust* (Flavian *et al.*, 2006; Wang *et al.*, 2005) dan kepuasan konsumen (DeWulf *et al.*, 2006; Flavian *et al.* 2006; Szymanski *et al.*, 2000). Semakin tinggi tingkat *trust* konsumen pada perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Anderson dan Swaminathan, 2011).

## SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan untuk hasil hipotesis pertama, yaitu *adaptation* tidak memengaruhi *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia. *Interactivity* mempengaruhi *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia.

1. Variabel *nurturing* berpengaruh negatif terhadap *customersatisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia.
2. Variabel *commitment* tidak berpengaruh terhadap *customersatisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia.
3. Variabel *network* berpengaruh terhadap *customersatisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia.
4. Variabel *assorment* berpengaruh negatif terhadap *customersatisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia.
5. Variabel *transaction ease* berpengaruh negatif terhadap *customersatisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia.
6. Variabel *engagement* tidak berpengaruh terhadap *customersatisfaction* pada konsumen toko *online* di Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyaltypada* konsumen toko *online* di Indonesia. Untuk pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil *Inertia* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konsumen toko *online* di Indonesia. Dan yang terakhir, *trust* mempengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konsumen toko *online* di Indonesia.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian dapat dinyatakan beberapa saran manajerial bagi pengelola situs belanja *online* untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen. Variabel *interactivity* memengaruhi *customer satisfaction*. Hal tersebut dapat dipahami bahwa interaksi dapat diartikan sebagai ketersediaan dan efektifitas alat dukungan pelanggan *online* dan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis *online* dengan konsumen sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen yang positif. Interaksi suatu bisnis *online* harus lebih proaktif agar menang dibandingkan dengan kompetitor lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menyediakan kotak saran di toko *online* untuk mengetahui dan menjawab berbagai pertanyaan konsumen, mengetahui informasi berharga yang diberikan konsumen dalam bentuk kritik dan saran, serta menyediakan pilihan transaksi pembelian lain dan interaksi yang baik. Interaksi yang baik akan memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dan jasa yang

diinginkan dengan cepat. Selain itu kemudahan informasi yang diterima konsumen dalam hal mudah membandingkan fitur, keuntungan, harga dan manfaat lainnya dari berbagai varian produk, serta akses langsung mengenai pendapat dari konsumen lain yang telah membeli produk yang sama

Variabel *nurturing* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa pemeliharaan yang dilakukan oleh pihak pengola situs belanja *online* kurang dapat menciptakan kepuasan. Untuk memperbaiki keadaan tersebut, pihak pengola situs belanja *online* dapat melakukannya dengan terus memberikan informasi yang relevan tentang produk yang telah dibeli konsumen, pendidikan, pelatihan dan pelayanan untuk konsumen yang bersangkutan. Konsumen terus diinformasikan tentang adanya produk pendukung dan pelayanan baru yang tersedia. Perusahaan harus membuat konsumen merasa diuntungkan setelah masa transaksi agar terjalin hubungan berkelanjutan antara toko *online* dengan konsumen.

Variabel *assortment* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa faktor keragaman dari situs belanja *online* kurang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Meningkatnya variasi produk di situs perusahaan, akan mengurangi waktu dan uang yang terbuang bagi konsumen dan merujuk pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun untuk memperbaiki keadaan tersebut, tampilan *website* mengenai keragaman produk perlu untuk di

kelompokkan lebih teratur dan sesuai kategori kebutuhan, baik dari segi fungsi dan nilainya.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Pada penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa bisnis *online* di luar negeri dapat meningkatkan level dari kepuasan konsumen dan loyalitasnya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan jasa, penyelesaian sebelum dan setelah masalah konsumen, penilaian yang luas dari produk dan jasa, kemudahan transaksi dan desain website yang inovatif. Cukup penting untuk mengetahui perbedaannya dengan konsumen di negara berkembang seperti Indonesia. Dan apakah hal-hal seperti (a) adaptasi (*adaptation*), (b) interaksi (*interactivity*), (c) pemeliharaan (*nurturing*), (d) komitmen (*commitment*), (e) jaringan (*network*), (f) keanekaragaman (*assortment*), (g) kemudahan transaksi (*transaction ease*), dan (h) perjanjian pemakaian (*engagement*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dan *trust-inertia* apakah mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Perlu dicatat bahwa terdapat perbedaan signifikan antara tiap responden berdasarkan faktor demografik dan karakteristik lainnya. Variabel bersifat marginal sehingga profile konsumen terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* perlu diperhatikan. Selain itu penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya dilakukan situs belanja *online* dan di DKI Jakarta.

### SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah jumlah responden ditambahkan, agar lebih dapat menggeneralisasi hasil penelitian, dilakukan pada jenis jasa *online* lainnya seperti jasa telekomunikasi, dan lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *online purchase intention* yang diutarakan dalam penelitian Bonera (2011) seperti *facilitating condition*, *subjective norms*, *playfulness* dan *experience*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Rolph E., dan Srinivasan Swaminathan (2011), "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 221-234.
- Barnes, Donald C., Nicole Ponder, dan Kranti Dugar (2011), "Investigating the Key Routes To Customer Delight," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4), 359-375.
- Beatty, Sharon E., dan Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh, dan Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-183.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, dan Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Campbell, Alexandra J. (1997), "What Affects Expectations of Mutuality in Business Relationships?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (4), 1-11.
- Carton, Andrew M., Richard P. Larrick, dan Lionel Page (2011), "Back to the Grind: How Attention Affects Satisfaction During Goal Pursuit," *Business Journal*, 1-7.
- Celik, H. Eray, dan Veysel Yilmaz (2011), "Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey," *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), 152-164.
- Chang, Wei-Lun, Soe-Tsyr Yuan, dan Carol W. Hsu (2010), "Creating the Experience Economy in E-Commerce," *Journal of Communication of the ACM*, 53 (7), 122-127.

- Chao, Yu, Gin-Yuan Lee, dan Yung-Ching Ho (2009), "Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in E-Bank," *Computational Methods in Science and Engineering*, 148 (2), 497-501.
- Chin, Wynne W., Robert A. Peterson, dan Steven P. Brown (2008), "Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (4), 287-298.
- Churchill, Gilbert A., Jr (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Cui, Geng, dan Yanan Wang (2010), "Consumers' SKU Choices in an Online Supermarket: A Latent Class Approach," *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), 495-514.
- Cyr, Dianne (2008), "Modelling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty," *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 47-72.
- Dachyar, M., dan Fatkhurrohman (2011), "The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 76, 845-850.
- Deighton, John (1997), "Commentary on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 347-351.
- Deighton, John (1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, 74 (6), 151-158.
- Diehl, Kristin, dan Cait Poyner (2010), "Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 47 (April), 312-322.
- Downing, Charles E. (2010), "Is Web-Based Supply Chain Integration Right for Your Company?" *Journal of Communication of the ACM*, 53 (5), 134-138.
- Dube, Jean-Pierre, Gunter J.Hitsch dan Peter E. Rossi (2010), "State Dependence and Alternative Explanations for Consumer Inertia," *The RAND Journal of Economics*, 41 (3), 417-445.
- Dutta, Sujay, Abhijit Biswas, dan Dhruv Grewal (2011), "Regret from Postpurchase Discovery of Lower Market Prices: Do Price Refunds Help?" *Journal of Marketing*, 75 (November), 124-138.
- Fang, Xiaowen, dan Gavriel Salvendy (2003), "Customer-Centered Rules for Design of E-Commerce Web Sites," *Journal of Communication of the ACM*, 46 (12), 332-337.
- Gerbing, David E., dan James C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- Gregoire, Yany, Thomas M. Tripp, dan Renaud Legoux (2009), "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time

- on Customer Revenge and Avoidance," *Journal of Marketing*, 73 (November), 18-32.
- Gulati, Ranjay, dan Jason Garino (2000), "Get the Right Mix of Bricks and Clicks," *Harvard Business Review*, Mei-Juni, 107-115.
- Hamadi, Chakib (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment," *Communication of the IBIMA*, 2010, 1-9.
- Henderson, Pamela W., dan Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, 62 (2), 14-30.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Hennig, dan Henrik Sattler (2007), "Consumer File Sharing of Motion Pictures," *Journal of Marketing*, 71 (4), 1-18.
- Hermawan, Asep (2003), "Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis," Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti.
- Hinz, Oliver, Il-Horn Hann, dan Martin Spann (2011), "Price Discrimination in E-Commerce? An Examination of Dynamic Pricing in Name-Your-Own Price Markets," *MIS Quarterly*, 35 (1), 81-98.
- Hoffman, Donna L., dan Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Homburg, Christian, Michael Muller, dan Martin Klarmann (2011), "When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Sales person Customer Orientation in Sales Encounters," *Journal of Marketing*, 75 (Maret), 55-74.
- Jasfar, Farida (2003), *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Jirehbandei, Samin, dan Alireza Nemaney Pour (2011), "A New Model for E-CRM in E-Commerce using Live-Operator," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 80, 552-555.
- Jones, Thomas O., dan W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November-Desember, 88-101.
- Kahn, Barbara E. (1998), "Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1), 45-53.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, dan James C. Makens (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fifth Edition, Pearson.
- Kovacs, Michelle, Salomao Farias, Francisco Moura, dan Anderson Souza (2011), "Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-Commerce Buying Process: The Development of a Conceptual Framework," *International Journal of Management*, 28 (1), 316-330.
- Liao, Chechen, Chuang-Chun Liu, Yu-Ping Liu, Pui-Lai To, dan Hong-Nan Lin (2009), "Applying the Expectancy

- Disconfirmation and Regret Theories to Online Consumer Behavior," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (4), 241-247.
- Luo, Shu-Fang, dan Tzai-Zang Lee (2011), "The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality," *Social Behavior and Personality*, 39 (6), 825-838.
- Mansell, Robin (2003), "Electronic Commerce: Conceptual Pitfalls and Practical Realities," *Prometheus*, 21 (4), 429-448.
- Marcoulides, George A., Wynne W. Chin, dan Carol Saunders (2009), "A Critical Look at Partial Least Squares Modeling," *MIS Quarterly*, 33 (1), 171-175.
- Moran, Edward, dan Francois Gossieaux (2010), "Marketing in A Hyper-Social World: The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities," *Journal of Advertising Research*, September, 232-240.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Mudambi, Susan M., dan David Schuff (2010), "What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com," *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200.
- Newell, Stephen J., Joseph J. Belonax, Jr., Michael W. McCardle, dan Richard E. Plank (2011), "The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson Trust, Expertise, and Loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (3), 307-316.
- Oliva, Ralph (1998), "Playing the 'Web Wild Card,'" *Marketing Management*, 7 (1), 51-55.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Ostrom, Amy, dan Dawn Iacobucci (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59 (1), 17-28.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, dan Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Punj, Girish N., dan Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366-380.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Roehm, Michelle L., Ellen Bolman Pullins, dan Harper A. Roehm, Jr. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands," *Journal of Marketing Research*, 39 (Mei), 202-213.
- Rust, Roland T., dan Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer

- Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Sadeh, Ehsan, Leila Mousavi, Mansour Garkaz, dan Sina Sadeh (2011), "The Structural Model of E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value dan E-Loyalty," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3), 532-538.
- Sanchez-Franco, Manuel, dan Francisco J. Rondan-Cataluna (2010), "Connection Between Customer Emotions and Relationship Quality in Online Music Services," *Behaviour and Information Technology*, 29 (6), 633-651.
- Sarstedt, Marko (2008), "Market Segmentation with Mixture Regression Models: Understanding Measures That Guide Model Selection," *Journal of Targetting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 16 (3), 228-246.
- Schaffer, Eric (2000), "A Better Way for Web Design," *Information Week*, 784 (1), 194.
- Sela, Aner, Jonah Berger, dan Wendy Liu (2009), "Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (April), 941-952.
- Simonsohn, Uri (2011), "Lessons from an "Oops" at Consumer Reports: Consumers Follow Experts and Ignore Invalid Information," *Journal of Marketing Research*, 48 (Februari), 1-12.
- Singh, Jagdip, dan Deepak Sirdeshmukh (2000), "Agency dan Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Harald J. Van Heerde, dan Inge Geyskens (2010), "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?" *Journal of Marketing Research*, 47 (Desember), 1011-1024.
- Szymanski, David M., dan Richard T. Hise (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Viswanathan, Madhu, Jose Antonio Rosa, dan Julie A. Ruth (2010), "Exchanges in Marketing Systems: The Case of Subsistence Consumer-Merchants in Chennai, India," *Journal of Marketing*, 74 (3), 1-17.
- Watson, Richard T., Sigmund Akselsen, dan Leyland F. Pitt (1998), "Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web," *California Management Review*, 40 (2), 36-56.
- Wu, Kuang-Wen (2011), "Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers," *Contemporary Management Research*, 7 (1), 21-44.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman (1996), "The Behavioral

- Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhang, Jason Q., Ashutosh Dixit, dan Roberto Friedmann (2010), “Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (2), 127-140.
- Zhu, Feng, Xiaoquan (Michael) Zhang (2010), “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics,” *Journal of Marketing*, 74 (Maret), 133-148.
- Zhu, Jerome Dauw-Song, dan Chih-Te Lin (2010), “The Antecedents and Consequences of E-Service Quality for Online Banking,” *Social Behavior and Personality*, 38 (8), 1009-1018.