

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.Com

Diana Aqmala^{1*}, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra², Rika Wijayani³

^{1*}Universitas Dian Nuswantoro, diana.aqmala@gmail.com

²Universitas Dian Nuswantoro, fbr10@dsn.dinus.ac.id

³Universitas Dian Nuswantoro, rikawijayani46@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia yang disertai dengan meningkatnya kecerdasan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi mendorong para pengusaha *e-commerce* untuk semakin meningkatkan kompleksitas usahanya agar sulit diikuti oleh pesaing dan pelanggan menjadi semakin setia terhadap *brand* tersebut. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan pemasaran antara lain meningkatkan *ease of use*, kualitas informasi, dan *trust*. Beberapa variable strategis tersebut dinilai memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi *e-commerce* diindustri sehingga membuat perusahaan perlu memprioritaskan variable-variabel tersebut dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ease of use*, kualitas informasi, dan *trust* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan blibli.com. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menarik jumlah sampel sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use*, kualitas informasi, dan *trust* dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci : *ease of use*, kepuasan pelanggan, kualitas informasi, loyalitas pelanggan, dan *trust*

ABSTRACT

The rapid development of technology in Indonesia which is accompanied by an increase of public intelligence to utilizing technology encourages the e-commerce enterprises to further increase the complexity of their business, so it will makes the competitors difficult to imitate and makes the customers become more loyal. The factors which can increase the customer loyalty including ease of use, quality of information, and trust. This strategic variables have significant effect on the existence of e-commerce enterprises in the industry, thus makes the companies need to prioritize these variables in decision making process. Therefore, this research aims to analyze the effect of ease of use, information quality, and trust on increasing the customer loyalty at blibli.com. The sampling method used was purposive sampling by drawing a sample size of 200 respondents. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research indicate that ease of use, information quality, and trust mediated by customer satisfaction significantly increase customer loyalty.

Keywords: *ease of use, customer satisfaction, information quality, customer loyalty, and trust*

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang termasuk dalam kategori negara berkembang, Indonesia menjadi pasar yang sangat memberikan peluang bagi dunia bisnis. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat dan berbentuk sangat kompleks. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaingnya. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari inovasi baru, pemasar harus cerdas dalam menarik perhatian dari para konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat memiliki *market share* yang luas (Ślusarczyk, 2018).

Di era sekarang ini kemajuan teknologi semakin pesat dan jumlah pengguna internet juga semakin meningkat. Bersumber pada hasil peninjauan yang dibuat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 didapatkan hasil banyaknya pemakai internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen penduduk yang telah terkoneksi dengan internet. Jumlah ini bertambah dari tahun 2017 yang hanya mencapai 54,86 persen saja. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat pasar *e-commerce* menjadi hal yang sangat berpotensi. Semakin banyak situs-situs belanja *online* yang dapat kita jumpai. Dengan maraknya situs-situs belanja *online* tersebut juga mempengaruhi konsep pemasarannya, perilaku kosumen *e-commerce* sedikit berbeda dengan perilaku konsumen tradisional. Konsumen pada *e-commerce* melakukan transaksi dengan pemasar *online* yang akan mempertimbangkan resiko dan ketidakpastian, jika transaksi jual beli secara tradisional pembeli akan bisa mengetahui kualitas produk secara langsung. Ketika konsumen melakukan transaksi secara *online* sehingga maka konsumen tidak dapat mengetahui kualitas barang atau jasa secara langsung yang ditawarkan (Rungsisawat et al., 2019).

Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari website, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua *e-commerce* di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Elevenia, Zalora, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa online shop tidak hanya mengandalkan website saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri. Blibli.com adalah salah satu situs jual beli *online* yang terkenal di Indonesia. Blibli.com dimiliki oleh PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum yang bergerak di sektor digital yang dibentuk pada tahun 2010. Blibli.com merupakan hasil buatan karya anak bangsa Indonesia dengan visinya yaitu memberikan pengalaman berbelanja online dengan kebutuhan digital *lifestyle*. Seperti halnya situs berbelanja secara *online* lainnya dengan bentuk *customer-to-customer* (C2C) Blibli.com menyediakan fasilitas penjualan yang diperuntukkan untuk konsumen ke konsumen di mana pun. Siapa saja dapat membuka toko di Blibli.com setelah itu memberi pelayanan kepada calon pembeli dari seluruh Indonesia mulai dari yang dalam jumlah satuan maupun dalam jumlah yang banyak (Kbugaumila et al., 2016).

Loyalitas merupakan cerminan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih merek saat merek tersebut mengubah produk yang ditawarkan baik dalam harga maupun fitur produk. Loyalitas tidak dapat hadir dan terbangun begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan para pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Pelanggan sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut para pelanggan akan membeli produk dengan merek yang sama (terbentuknya loyalitas) (Išoraitė, 2016). Pada

definisi yang lain menyebutkan bahwa loyalitas adalah ukuran sejauh mana pelanggan setia terhadap merek selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang yang konsisten dari merek yang sama (Abu-alhaija et al., 2018).

Konsumen yang puas kemungkinan akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang serta memberikan suara-suara positif tentang produk. Sedangkan konsumen yang tidak puas, tindakannya bisa berupa mengeluh, menghentikan pembelian, memperingatkan teman, mengeluh kepada yang berwenang dan mengambil tindakan hukum (Oh & Kim, 2017). Maka untuk memperkecil ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk, para pemasar dapat menggunakan formulir yang di dalamnya menunjukkan tanggapan atau perasaan puas/tidak puas seorang pembeli yang telah mengkonsumsi merek, serta memberikan alasan penyebab rasa tidak puas tersebut. Para konsumen pun dapat meminta dan memberikan masukan pada perusahaan agar menyempurnakan produk dan mengemukakan daftar tempat memberikan pelayanan kepada para pembeli (Karolina Ilieska, 2013).

Ease of use (perceived ease of use) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha (Cho, 2015). Kemudahan dalam penggunaan teknologi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (sms-banking). Definisi yang lain menyebutkan bahwa ease of use (perceived ease of use) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web e-commerce, untuk mencari informasi produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Ease of use adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan system. Sebuah sistem yang sulit

digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna (Sugandini et al., 2018).

Kualitas informasi sangat erat hubungannya dengan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi produk yang spesifik sangat berpengaruh pada konsumen dalam melakukan transaksi secara online, dikarenakan pada saat melakukan transaksi jual beli secara online antara penjual dengan pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung dan barang yang diperjual belikan hanya ampu dilihat melalui media/situs belanja. Maka dari itu kualitas informasi yang diberikan harus jujur dan lengkap agar konsumen atau pembeli *online* dapat mengestimasi produk yang sebanding dengan kepentingan dan keinginan konsumen (Azemi et al., 2018). Dalam situs berbelanja *online* sebaiknya menyediakan informasi yang berkaitan erat hubungannya dengan produk yang tersedia pada situs belanja *online*. Informasi tersebut sebaiknya bisa digunakan untuk memperkirakan keugguan serta manfaat produk agar dapat terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen. Hal itu dapat membantu konsumen untuk memutuskan sebuah keputusan (Putri & Pujani, 2019).

Trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Kwan Soo Shin et al., 2019). Pada pengertian yang lain menyebutkan bahwa *trust* merupakan keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu *brand* karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya. Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Kim & Chao, 2019).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiawan (2013), Ardianto dkk (2015), Nazarudin dan Pela (2016), Wijaya dan Warnadi (2019) memperlihatkan

bahwa ease of use berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Hidayah (2018) membuktikan hasil bahwa ease of use berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan pula hasil penelitian kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan dimana menurut Khairani (2015), Anggraeni dan Madiawati (2016) memperlihatkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun pada hasil penelitian yang dilakukan Wijaya dan Warnadi (2019) menunjukkan hasil kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan di blibli.com. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pembaharuan keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran digital agar kedepannya dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce lainnya sehingga mampu meningkatkan daya saing di industri.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

American Marketing Association menerangkan bahwa pemasaran yakni merupakan sebuah peran dalam organisasi dan juga sebuah proses untuk mewujudkan, memberi nilai dan juga mengkomunikasikan kepada konsumen untuk bisa menjaga hubungan konsumen melalui cara yang bermanfaat dan untuk memperoleh keuntungan organisasi (Kotler et al., 2014). Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan juga seni dalam menentukan pasar sasaran dengan memikat, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui pembentukan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai konsumen yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Lima konsep pemasaran yang menjelaskan bagaimana cara organisasi untuk mengadakan kegiatan pemasaran:

Konsep Produksi

Persepsi ini menjelaskan konsumen bakal lebih suka dan lebih tertarik kepada sebuah produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan juga harganya tidak mahal. Para

manajer yang memfokuskan pada produksinya biasanya akan lebih mementingkan untuk bisa mencapai produksi dalam jumlah banyak, biaya rendah dan juga cakupan distribusi yang luas.

Konsep Produk

Persepsi ini menjelaskan konsumen akan suka terhadap sebuah produk yang memfokuskan pada kualitas produk, kinerja atau juga fitur kreatif yang terbaik. Sehingga manajer dalam hal ini akan fokus untuk membuat sebuah produk yang memiliki kualitas terbaik dan akan terus menyempurnakannya.

Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa apabila konsumen dibarkan maka tidak akan tertarik untuk membeli produk. Sehingga manajer harus mengupayakan penjualan dan juga promosi secara agresif. Konsep ini biasanyaditerapkan pada produk yang jarang konsumen cari, yang biasanya tidak terfikirkan oleh konsumen, seperti tanah kuburan, asuransi.

Konsep Pemasaran

Konsep ini menjelaskan bahwa cara agar dapat mendapatkan tujuan sebuah organisasi bukanlah dengan mencari pelanggan yang tepat, tetapi harus menemukan dan membuat produk yang tepat untuk konsumen agar memberikan rasa kepuasan tersendiri yang diinginkan secara lebih efisien dari para pesaingnya.

Konsep Pemasaran Holistik

Pada konsep ini lebih mengembangkan kepada desain dan juga penerapannya dari sebuah program, proses dan aktivitas pemasaran yang bersifat luas dan biasanya saling bergantung.

E-Commerce

Elektronik commerce (e-commerce) atau penjualan yang dilakukan secara elektronik adalah sebuah transaksi bisnis yang berlangsung dalam sebuah jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat memakai komputer, memiliki sambungan ke internet dan mempunyai cara untuk membayar produk barang atau jasa yang dibeli, dapat berkontribusi dalam e-commerce. Perdagangan elektronik atau ecommerce merupakan pemakaian sebuah jejaring hubungan dan juga komputer alam

melakukan kegiatan bisnis. Pendapat yang lazim atas ecommerce adalah yaitu pemakaian internet dan juga komputer dengan menggunakan browser web untuk melakukan pembelian atau penjualan produk (Isoraité & Miniotiené, 2018).

E-commerce juga merupakan bagian dari ebusiness, dimana jangkauan ebusiness kian lebar, tidak hanya semata-mata perdagangan biasa namun juga melingkupi kerjasama antara mitra bisnis atau pelayanan dll. Selain teknologi jaringan ecommerce juga membutuhkan teknologi yang berlandaskan data atau pangkalan data (database). Terdapat tiga poin utama dalam electronic commerce yang pertama yaitu terdapat sebuah sistem penjualan ataupun pembelian yang dilakukan secara elektronik. Kedua, terdapat konsumen atau perusahaan. Dan yang terakhir adalah adanya sebuah jaringan penggunaan komputer yang dilakukan secara online untuk melakukan kegiatan transaksi bisnis (Naili et al., 2017). E-commerce bisa digolongkan sesuai dengan yang memiliki ciri berbeda-beda yaitu:

Business to business (B2B)

Trading partners yang telah sama-sama mengenal dan diantara mereka sudah terbentuk sebuah inetraksi yang sudah terjadi lumayan panjang. Informasi yang ada hanya ditukar atau dibagikan dengan rekan kerja tersebut. Penukaran data dibuat terus menerus dan dilakukan secara perioikdengan struktur data yang telah disetujui bersama. Salah satu kubu tidak harus menanti rekan lainnya untuk mengirim data.

Business to consumer (B2C)

Transparan secara umum, dimana informasi dibagikan secara umum dan bisa diakses dengan bebas. Pelayanan yang diberikan bersifat bebas, jadi bisa dipakai oleh banyak orang. Contohnya menggunakan web system. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan. Produsen harus siap dan tanggap untuk menyampaikan tanggapan yang selaras dengan keinginan konsumen. Sering melakukan sistem pendekatan dengan pelanggan.

Consumer to Consumer(C2C)

Pada C2C seorang pelanggan bisa memasarkan dengan cara langsung barangnya

untuk konsumen lainnya, atau biasa dinamakan orang yang memasarkan produk ataupun produk jasa ke satu sama lain.

Customer to Busines (C2B)

C2B merupakan sebuah bisnis yang konsumen membuat nilai dan yang memakai nilai ini adalah perusahaan. Contohnya saat konsumen menuliskan review atau saat konsumen menyampaikan sebuah ide yang berfungsi untuk memberikan perubahan sebuah produk, sehingga konsumen ini adalah yang membentuk sebuah nilai bagi perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang melekat pada konsumen untuk berbelanja kembali atau berlangganan produk maupun jasa yang tetap sampai nanti di kemudian kesempatan. Kemudian akan dapat memberikan dampak untuk melakukan pembelian kembali pada sebuah suatu merek yang tetap biarpun adanya imbas pada situasi dan beraneka macam usaha pemasaran yang berkesempatan untuk adanya kemungkinan berpindah ke produk lain. Loyalitas tidak akan terwujud sebelum melakukan prosedur pembelian terlebih dahulu, lantaran loyalitas pun terbentuk akibat terdapat kesan terhadap karakteristik atau pengalaman dalam memanfaatkan barang atau jasa tersebut (Nguyen & Ngo, 2016).

Loyalitas pelanggan juga memegang peran yang benar-benar berpengaruh bagi sebuah perusahaan, dan perusahaan sebaiknya dapat memikat dan menjaga pelanggan. Cara agar mendapatkan pelanggan yang loyal tidak bisa didapatkan dengan sekalian, tetapi harus melewati proses, yang dari mencari pelanggan hingga mendapatkan partner (Basith, dkk 2014). Aspek dari loyalitas yang kuat adalah (1) *Say positive things*, yakni menggambarkan atau menjelaskan sesuatu yang baik mengenai jasa atau produk yang telah digunakan. (2) *Recommend friend*, yakni menyarankan atau mengusulkan produk yang sudah pernah digunakan kepada teman. (3) *Continue purchasing*, yakni melakukan beli secara berulang-ulang terhadap produk yang telah dikonsumsi (Abdullaeva, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016). Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan sumber kehidupan perusahaan yang harus dijaga agar berjalan mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat seperti, hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membangun reputasi perusahaan dimata pelanggan, dan yang pasti dapat meningkatkan laba (Putra et al., 2020).

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam percakapan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif bagi calon pembeli lainnya (Alghwery & Bach, 2014).

Saat terjadinya kepuasan pelanggan oleh konsumen, maka bersama itu pula terdapat harapan mengenai kinerja yang akan dihasilkan atas pemanfaatan produk tersebut. Berikut ini beberapa manfaat yang akan diperoleh atas kinerja produk, antara lain produk memiliki manfaat lebih baik dari apa yang diharapkan oleh konsumen atau biasa disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*), produk memiliki manfaat seperti yang diharapkan oleh konsumen, atau biasa disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*) dimana pada kondisi ini produk yang telah dibeli tersebut tidak

memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak pula mengecewakan konsumen, dan produk memiliki manfaat lebih buruk dari apa yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*) (Dawi et al., 2018).

Ease of Use

Ease of use adalah persepsi konsumen bahwa belanja melalui internet tidak akan memerlukan banyak usaha, sedangkan kegunaan dimaksudkan sebagai persepsi konsumen tentang hasil pengalaman berbelanja online. Ease of use mengacu pada persepsi konsumen mengenai proses belanja online menuju hasil akhir (Pancaningrum dan Risdiyanto 2013). Ease of use menggambarkan hal yang bermakna yang harus diingat-ingat oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan dalam penggunaan ini kemungkinan memiliki takaran yang beragam, bergantung dari para pemakai itu sendiri namun hakikatnya kriteria kemudahan levelnya tetap ada yang sama pada semua penggunaannya (Hamid et al., 2016).

Ease of use saat menggunakan sebuah layanan yang ditawarkan oleh para penyedia e-commerce sangat menarik bagi konsumen dalam memilih e-commerce sebagai pilihan dalam berbelanja. Kemudahan penggunaan ini dapat berkontribusi bagi konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk tetap bisa berbelanja tanpa harus mengeluarkan biaya. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen adalah apabila konsumen menganggap mudah ketika menjalankan pembelian secara online, kebijakan pembelian mudah, prosedur juga jelas, sehingga orang akan semakin berpandangan positif terhadap belanja online (Elkaseh et al., 2016).

Berhubung semakin sederhananya proses penggunaan teknologi dalam belanja online seperti mekanismenya mudah dimengerti, mudah dalam pemakaian, prosedur yang diberikan jelas, hingga konsumen akan semakin berkeinginan dalam melakukan pembelian melalui cara online, dengan pemahaman bahwa memakai belanja online akan bebas dari kesulitan (Bakar et al., 2017). Aspek lain dari pemahaman kemudahan dalam penggunaan yakni: *easy to*

learn (mudah untuk dipahami), easy to use (mudah diterapkan), clear and understandable (pasti dan mudah dipahami) dan become skillful (menjadi pandai) (Yasa et al., 2014).

Kemudahan Informasi

Kualitas informasi (information quality) merupakan kesadaran konsumen tentang keunggulan daam informasi terhadap layanan maupun produk yang telah disediakan sama penyedia e-commerce. Kian beragamnya karakteristik informasi yang disuguhkan terhadap konsumen online, maka akan menambah ketertarikan konsumen online untuk berbelanja produk tersebut. Dalam situs berbelanja online sebaiknya menyediakan informasi yang meliputi hubungannya atas produk yang ada pada situs berbelanja online (Shamala et al., 2017). Informasi yang tercantum semestinya bermakna dan signifikan dalam mengestimasi kualitas dan juga kegunaan produk harus up to date supaya dapat memenuhi keinginan konsumen atau pembeli online. situasi tersebut bisa mendukung konsumen pada saat menentukan keputusan, konsekuen dan mudah dipahami (Alshikhi et al., 2018).

Hubungan kualitas informasi sangat erat terhadap produk yang ditawarkan. Pemberian informasi yang komplet dan terbuka melambangkan faktor yang berpengaruh pada melangsungkan pembelian atau penjualan melalui media online berhubung pembeli dan penjual tidak salin bertemu dan barang yang diperjual belikan hanya mampu diamati melalui media atau aplikasi saja maka kualitas barang pun lumayan sulit untuk dikira-kira apakah sebanding pada keinginan atau tidak. Apabila kian baik kualitas informasi yang disajikan maka menaikkan ketertarikan pembeli agar melakukan pembelian secara online (Al-Mamary, 2019). Penilaian kualitas informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu:

Teliti

Informasi yang disebarkan patut terhindar dari kekhilafan dan tidak melenceng, informasi yang diberikan harus nyata mempresentasikan produk yang dijual. Tepat waktu

Informasi yang diberikan tidak bisa yang kadaluwarsa (lama) karena informasi yang sudah lawas tidak memiliki nilai yang baik.

Keutuhan

Informasi yang diberikan harus secara keseluruhan secara baik, karena jika memberikan informasi tidak menyeluruh tentu akan berdampak dalam menentukan keputusan atau menetapkan tindakan secara menyeluruh.

Keselarasan

Informasi yang diberikan harus menyampaikan kegunaan bagi pengguna, manfaat dari informasi ini akan berkontribusi bagi konsumen dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Trust

Trust pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan kepuasan pelanggan yang akan ditetapkan. Trust merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran online. Kepercayaan juga merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi e-commerce. Hal ini penting, mengingat semua proses transaksi online dilakukan tanpa tatap muka dan mengandalkan sistem layanan yang harus dapat dipercaya agar semua proses transaksi yang saling menguntungkan dapat terus berjalan dengan baik (Indiani et al., 2015). Trust mengintegrasikan suatu proses kumulatif yang berkembang selama interaksi memuaskan berulang-ulang antara pelanggan dengan penjual. Kepuasan dari transaksi masa lalu memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk dapat terus membeli kembali secara online pada suatu vendor (McManus & Mosca, 2015).

Kesediaan suatu pihak untuk bekerjasama dengan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang didapatkannya dapat saling menguntungkan. Pengertian ini menyatakan bahwa trust mencakup kesediaan bekerjasama antara dua pihak yang didasarkan pada harapan yang dapat saling menguntungkan (Bauman & Bachmann, 2017). Keyakinan seseorang bahwa dirinya

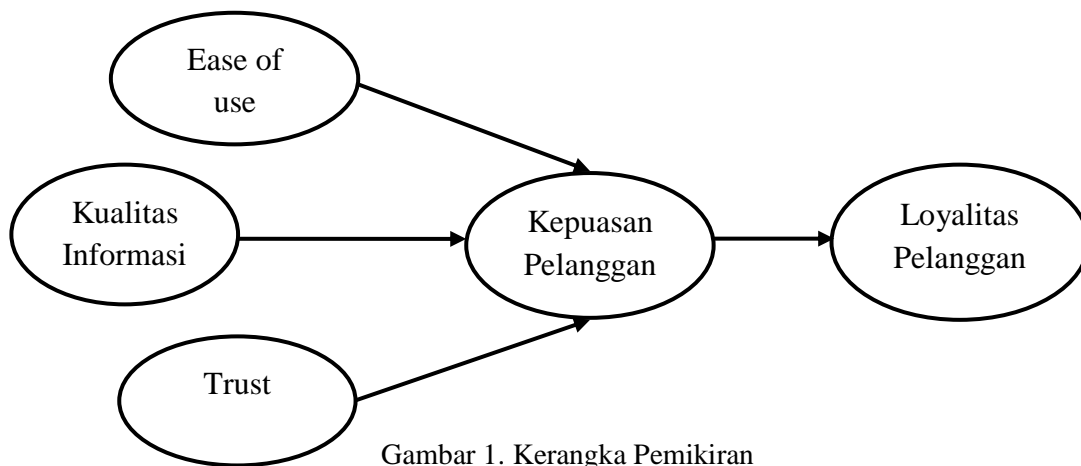
akan mendapatkan hal yang diinginkan sesuai yang diinginkannya. Dalam hal ini kepercayaan terkait dengan keinginan seseorang untuk memperoleh suatu perilaku sesuai yang diharapkan dari pihak lain yang berurusan dengan dirinya (Rachbini, 2018).

Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini dapat dijadikan menjadi sebuah kerangka pemikiran yang bisa menjadi prinsip dalam penulisan ini. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan ease of use, kualitas informasi dan trust sebagai variabel independen. Ease of use dalam bertransaksi yang disediakan oleh e-commerce sangat menarik bagi konsumen yang memiliki aktivitas padat karena dapat lebih mudah

bertransaksi tanpa harus mengganggu aktivitasnya

Namun didalam situs berbelanja online sebaiknya menyediakan informasi yang semestinya bermakna dan memiliki akurasi tinggi dalam mengestimasi kualitas produk sehingga dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Hal yang menjadi masukan selanjutnya dalam berbelanja online adalah trust. Saat platform e-commerce meningkatkan trust dari para pelanggan secara signifikan adalah salah satu upaya agar konsumen tidak hanya lebih mengenal sebuah produk namun hingga mempercayakan perilaku belanjanya kepada salah satu e-commerce. Saat kepuasan tercapai, maka pelanggan akan melakukan kegiatan belanja online di e-commerce tersebut serta memberikan rekomendasi kepada kerabat agar mau melakukan belanja online di e-commerce tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Pengaruh Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan

Di dalam kepuasan pelanggan secara online kemudahan pengguna menjadi hal yang diperhatikan dalam berbelanja online. Menurut Palma, Andjarwati (2016) kemudahan dalam bertransaksi yang disediakan oleh toko online sangat menarik bagi konsumen yang memiliki aktivitas yang sibuk karena dapat membantu konsumen tetap bisa bertransaksi secara lebih efektif dan efisien. Penjelasan ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin dan Pela (2012) yang menyatakan bahwa ease of use merupakan variabel paling dominan dan

berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. apabila sebuah prooduk memberikan kemudahan maka konsumen akan semakin puas berbelanja secara online.

Kemudian didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, dkk (2015) bahwa dengan adanya kemudahaan untuk melakukan transaksi maka akan berdampak pada konsumen yang puas layanan e-commerce. Apabila semakin baik fitur kemudahan yang diberikan maka akan menambah kepuasan pelanggan berbelanja secara online. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hidayat, dkk (2017) kualitas informasi adalah pemahaman konsumen mengenai informasi terhadap produk maupun layanan yang telah disediakan oleh penyedia toko online. Semakin berkualitas informasi yang disajikan kepada konsumen online, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan berbelanja di toko online tersebut. Menurut Nazarudin dan Pela (2016) bahwa informasi yang semakin akurat akan berguna untuk memperkirakan karakter dan juga kegunaan produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayunintyas dan Gunawan (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Misnarium, dkk (2018) menghasilkan bahwa konsumen memiliki respon yang baik terhadap kualitas informasi yang kemudian berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilaksanakan Rizki H, dkk (2015) menunjukkan hasil analisis bahwa kualitas informasi yang baik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. maka dari itu hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Trust didefinisikan sebagai suatu sikap atau perilaku pelanggan yang percaya terhadap e-commerce. Sikap atau perilaku tersebut berupa perasaan senang atau kecewa pelanggan berbelanja online dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Dalam setiap perusahaan, kepercayaan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar dan akan timbul rasa percaya pada perusahaan tersebut. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam

menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Revita (2016) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty melalui kepuasan pelanggan. Soegoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa trust terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam pasar online tingkat persaingannya sangat tinggi, untuk itu perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian dari (Fahmi & Yuniati, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Azizah & Widyastuti, 2013) juga mengatakan bahwa didalam sebuah bisnis untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten dari waktu ke waktu. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kesan pertama yang baik dalam pembelian secara online tentu akan menimbulkan perasaan puas di dalam hati pelanggan. Perasaan puas tersebutlah yang akan membuat pelanggan Kembali lagi membeli barang dan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan akan berkata positif, bersedia merekomendasikan, dan terus

membeli karena pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Metode Pengumpulan Data

Populasi merupakan area penyearataan yang terdiri dari: subyek maupun obyek yang memiliki karakteristik dan juga kualitas yang khusus dan diteguhkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah berbelanja secara online di Blibli.com.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel berjumlah 200 orang responden yang merupakan pembeli dengan usia 16-24 tahun dan sudah pernah membeli produk secara online melalui Blibli.com minimal 3 kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi lapangan secara langsung dengan mengajukan kuesioner secara personal kepada responden. Penyebaran kuesioner menggunakan skala likert yang memiliki rentang interval 1-10.

Defini Operasional

Ease of use menerangkan sampai mana konsumen yakin jika memanfaatkan teknologi tentu bebas dari usaha. Aspek kemudahan akan mempengaruhi konsumen dalam perilakunya karena makin tinggi pemahaman konsumen terhadap kemudahan dalam memakai sistem akan berdampak semakin maju pemanfaatan teknologi informasi (Wijaya dan Wanardi 2019). Indikator dari ease of use antara lain mudah dipahami, mudah di cari dalam penelusuran, fleksibel dalam penelusuran, mudah dioperasikan, tampilan jelas.

Kualitas Informasi menggambarkan pengetahuan konsumen akan kualitas informasi terhadap sebuah produk maupun layanan yang disajikan pada toko online. Semakin berkualitasnya informasi yang diberikan pada konsumen hal itu akan berdampak semakin tingginya ketertarikan konsumen dalam membeli produk (Hidayat, dkk 2017). Indikator yang digunakan untuk

mengukur antara lain kelengkapan informasi, penyajian informasi, relevan dengan yang dibutuhkan, informasi yang disediakan akurat, ketepatan waktu informasi.

Trust merupakan keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu *brand* karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut antara lain penyampain informasi tentang brand, pembuatan pernyataan yang benar tentang brand, brand memberikan manfaat terhadap konsumen, tindakan yang benar yang berkaitan dengan brand.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang aktual terhadap kinerja yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen meliputi konfirmasi harapan, kesesuaian atau ketidaksesuaian, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi.

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatnya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain (Aaker, 2016). Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator antara lain perilaku tindakan (*behavior measures*), biaya pengganti (*measuring switch cost*), kepuasan (*measuring satisfaction*), kesukaan terhadap suatu merek (*measuring liking brand*), pengukuran terhadap komitmen (*Measuring commitment*).

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). Langkah tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis

2. Menyusun diagram jalur
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matriks input untuk analisis data
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
6. Evaluasi Kriteria Goodnes-of-Fit
7. Interpretasi estitimasi model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang didapat. Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew c.r.	kurtosis c.r.
KPE1	7,000	10,000	,092 ,383	-1,030 -2,154
KPE2	6,000	10,000	-,166 -,693	-,211 -,442
KPE3	6,000	10,000	,053 ,220	-,415 -,868
KPE4	6,000	10,000	-,084 -,353	-,424 -,887
T1	6,000	10,000	,311 1,300	-,644 -1,346
T2	6,000	10,000	-,260 -1,086	-,056 -,117
T3	7,000	10,000	-,071 -,295	-,666 -1,393
LPE1	6,000	10,000	-,190 -,794	-,756 -1,582
LPE2	6,000	10,000	,053 ,222	-,960 -2,009
LPE3	6,000	10,000	-,222 -,928	-,416 -,869
LPE4	6,000	10,000	-,127 -,532	-,614 -1,283
KIN5	6,000	9,000	,075 ,312	-,361 -,754
KIN4	6,000	9,000	-,108 -,451	-,363 -,759
KIN3	6,000	9,000	,163 ,681	-,432 -,904
KIN2	6,000	10,000	-,064 -,267	,387 ,810
KIN1	7,000	10,000	,267 1,115	-,628 -1,313
EU1	5,000	9,000	,033 ,138	,184 ,386
EU2	6,000	10,000	,556 2,324	,228 ,477
EU3	5,000	9,000	-,173 -,725	-,015 -,032
EU4	6,000	10,000	,201 ,841	,356 ,745
EU5	6,000	10,000	,458 1,915	-,300 -,628

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Uji normalitas pada teknik analisis SEM dapat dilihat pada nilai kritis (cr) *skewness* dan kurtosis, dengan ketentuan nilai kritis (cr) yang tidak melebihi $\pm 2,58$ menunjukkan data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Pada hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai cr *skewness*

tertinggi sebesar 2,324 (EU2) dan nilai cr kurtosis tertinggi sebesar 0,810 (KIN2). Seluruh nilai terbesar skewness dan kurtosis tidak melebihi $\pm 2,58$ sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari loading factornya. Validitas konvergen dapat digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, dengan melihat bahwa setiap indikator memiliki critical rasio yang lebih besar dua kali standar errornya.

Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya, menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil *critical ratio* masing-masing indikator dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

		S.E.	C.R.
Kepuasan_ pelanggan	<--- Ease of Use	,127	2,093
Kepuasan_ pelanggan	<--- Kualitas_Informasi	,098	2,856
Kepuasan_ pelanggan	<--- Trust	,224	2,579
Loyalitas_ Pelanggan	<--- Kepuasan_pelanggan	,133	5,372
EU4	<--- Ease of Use	,118	8,566
KIN1	<--- Kualitas_Informasi	,093	8,448
KIN2	<--- Kualitas_Informasi	,075	9,747
KIN3	<--- Kualitas_Informasi	,081	9,558
KIN4	<--- Kualitas_Informasi	,074	9,449
KIN5	<--- Kualitas_Informasi	,074	9,449
LPE4	<--- Loyalitas_Pelanggan		
LPE3	<--- Loyalitas_Pelanggan	,063	12,932
LPE2	<--- Loyalitas_Pelanggan	,105	11,401
LPE1	<--- Loyalitas_Pelanggan	,091	10,387
EU5	<--- Ease of Use	,109	9,225
EU2	<--- Ease of Use	,123	8,150
EU1	<--- Ease of Use		

EU3	<---	Ease of Use	,095
T3	<---	Trust	
T2	<---	Trust	,237
T1	<---	Trust	,276
KPE4	<---	Kepuasan_pelanggan	
KPE3	<---	Kepuasan_pelanggan	,122
KPE2	<---	Kepuasan_pelanggan	,120
KPE1	<---	Kepuasan_pelanggan	,124

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi indikator apabila digunakan untuk mengukur suatu variabel yang sama. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted
Ease of Use	0,893	0,626
Kualitas Informasi	0,871	0,575
Trust	0,750	0,500
Kepuasan Pelanggan	0,859	0,606
Loyalitas Pelanggan	0,932	0,775

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari indikator variabel ease of use sebesar 0,893, variabel kualitas informasi sebesar 0,871, variabel trust sebesar 0,750, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,859 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,932. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Sementara untuk nilai variance extracted yang direkomendasikan adalah 0,50. Berdasarkan dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa variance extracted ease of use sebesar 0,626, variabel kualitas informasi sebesar 0,575, variabel trust sebesar 0,500, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,606 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,775. Dengan hasil ini maka indikator yang digunakan dinyatakan

reliabel untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

5,400

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat prob.yang diperlukan pada regression weight, dimana diperlukan nilai $cr \geq 2,00$ dan $prob. \leq 0,05$ sebagai syarat penerimaan hipotesis. Hasil nilai cr dan tingkat sig. antar variabel yang dihipotesiskan dapat dilihat hasilnya seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

			C.R.	P
Kepuasan_ Pelanggan	<---	Ease of Use	2,093	,036
Kepuasan_ Pelanggan	<---	Kualitas_ Informasi	2,856	,004
Kepuasan_ Pelanggan	<---	Trust	2,579	,010
Loyalitas_ Pelanggan	<---	Kepuasan_ Pelanggan	5,372	,000

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan dari variabel ease of use, kemudahan informasi, dan trust terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR > 2,00 dan probabilitas < 0,05. Selanjutnya hipotesis yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima karena memiliki nilai CR > 2,00 dan nilai probabilitas < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian membuktikan bahwa ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan dari nilai cr sebesar 2,093 > 2,00 dan prob. 0,036 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan sistem yang membuat para pelanggan semakin mudah dalam menggunakan platform e-commerce Blibli.com akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan dari pelanggan sehingga

meminimalisir keinginan untuk berpindah platform, bahkan pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya agar berbelanja online di Blibli.com. Hal ini sesuai dengan penelitian Nazarudin dan Pela (2012), Ardyanto, dkk (2015) Palma, Andjarwati (2016), Wijaya dan Wanardi (2019) yang menyatakan bahwa ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari itu Blibli.com sebagai salah satu platform e-commerce terbesar yang ada di Indonesia sudah selayaknya terus melakukan perbaikan terhadap penyediaan layanan yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara online, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing Blibli.com di industri. Pengambilan keputusan strategi pemasaran yang efektif akan membantu Blibli.com meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan dari nilai t sebesar $2,856 > 2,00$ dan prob. $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menggambarkan bahwa setiap ada peningkatan pada kualitas informasi yang disediakan Blibli.com maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja online. Hal ini dikarenakan kebutuhan informasi yang akurat sangat dibutuhkan pelanggan saat berbelanja agar tidak mengalami penipuan ataupun ketidakjelasan produk yang ditawarkan. Penelitian ini memiliki hasil yang selaras dengan Hidayat, dkk (2017), Nazarudin dan Pela (2016), Ayuningtyas dan Gunawan (2018), Rizki H, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penyediaan informasi yang berkualitas dari Blibli.com akan semakin membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja online, sehingga hal ini sudah selayaknya menjadi prioritas bagi manajemen dalam proses penerapan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing di industri.

Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di Blibli.com yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar $2,579 > 2,00$ dan prob. $0,010 < 0,05$. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bricci, Fragata, and Antunes (2016), Leninkumar (2017), Mahendra dan Indriyani (2018) yang menyatakan bahwa trust yang baik dari para pelanggan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa suatu penyedia layanan platform e-commerce dapat diandalkan dan dapat dipercaya maka pelanggan akan merasa puas dengan platform belanja online tersebut. Secara umum, jika pelanggan tidak mempercayai penyedia berdasarkan pengalaman masa lalu, maka mereka akan merasa tidak puas, sehingga sangat penting bagi Blibli.com mengambil keputusan penerapan strategi pemasaran yang efektif agar pelanggan semakin percaya terhadap platform yang disediakan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditandai dengan nilai t sebesar $5,372 > 2,00$ dan prob. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Richard dan Dubihlela, Dorah (2014), Norhermaya dan Soesanto (2016), dan Suparmi (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai pendorong utama dari hubungan jangka panjang antara platform e-commerce dan pelanggan, apabila kepuasan semakin tinggi maka pelanggan akan semakin loyal terhadap platform e-commerce Blibli.com.

Pengaruh Ease of Use, Kualitas Informasi, dan Trust terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan berbelanja secara online di Blibli.com merupakan prioritas yang ditetapkan dalam proses penerapan strategi pemasaran yang efektif di era digital, sehingga perusahaan sudah selayaknya memperbarui operasional platform e-commercenya seperti menyediakan fitur-fitur terbaru yang semakin memudahkan penggunaan aplikasi saat berbelanja secara online disertai dengan akuratnya informasi produk yang dibutuhkan pelanggan. Beberapa pembaharuan yang dilakukan perusahaan pada faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online dan selanjutnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengaruh ease of use platform Blibli.com untuk berbelanja secara online, dapat disimpulkan apabila ease of use semakin ditingkatkan kualitasnya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan berbelanja secara online melalui Blibli.com. Saat kualitas informasi yang disediakan platform Blibli.com yang semakin jelas dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan saat membutuhkan informasi ataupun berbelanja online di Blibli.com. Platform digital Blibli.com sudah berupaya dengan mengutamakan program peningkatan kepercayaan dari pelanggan sehingga meminimalisir kecurangan ataupun tindakan kriminal yang terjadi, hal ini memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja online.

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh ease of use, kualitas informasi, dan trust terhadap peningkatan loyalitas pelanggan berbelanja online di Blibli.com. Bila pelanggan semakin puas dengan fitur-fitur yang disediakan, maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas secara signifikan dan meminimalisir brand switch yang tinggi.

Penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan selain variabel ease of use, kualitas informasi dan trust seperti kesadaran merek, promosi, dan citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya akan lebih akurat hasilnya bila objek penelitian dengan membandingkan satu platform e-commerce dengan platform e-commerce lainnya.

REFERENSI

- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375.
- Abu-alhaija, A. S., Nerina, R., Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111.
- Al-Mamary, Y. H. S. (2019). Measuring information systems success in yemen: Potential of delone and mcleans model. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(7), 793–799.
- Alghwery, H., & Bach, C. (2014). Customer satisfaction. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3(2), 193–198.
<https://doi.org/10.4324/9781351038669-8>
- Alshikhi, O. A., Abdullah, B. M., & 1Quality. (2018). Information Quality: Definitions, Measurement, Dimensions, And Relationship With Decision Making. *European Journal of Business and Innovation Research*, 6(5), 36–42.
- Azemi, N. A., Zaidi, H., & Hussin, N. (2018). Information Quality in Organization for Better Decision-Making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 429–437.
- Bakar, R. A., Aziz, N. A., Muhammad, A., & Muda, M. (2017). Perceived Ease of Use, Security and Privacy of Mobile Banking. *International Journal of Business and Social Research*, 2(1), 56–62.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online

- consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. 81.
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social Media for e-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192–199. <https://doi.org/10.7763/ijiet.2016.v6.683>
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Išoraitė, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum*, 5(2), 292–299.
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Karolina Ilieska. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(294), 327–331. www.temjournal.com
- Kbugaumila, M. S., Lushakuzi, S., Ph, D., & Mtui, J. E. (2016). E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 243–252. https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/27.pdf
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 3.0: From Products to Customers to The Human Spirit*. John Wiley & Sons, inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17.
- McManus, J., & Mosca, J. (2015). Strategies To Build Trust And Improve Employee Engagement. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 37.
- Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14.

- <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- Nguyen, H. H., & Ngo, M. V. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Luxfiati, B. A., & Widawati, M. W. (2020). Consumer Satisfaction Behavior Whom Purchase Chinese Smartphone In Soloraya. *Journal of Applied Management*, 18(3), 588–596. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.19>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Rachbini, W. (2018). the Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>
- Rungsrisawat, S., Sriyakul, T., & Jermittiparsert, K. (2019). The era of e-commerce & online marketing: Risks associated with online shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 201–221.
- Shamala, P., Ahmad, R., Zolait, A., & Sedek, M. (2017). Integrating information quality dimensions into information security risk management (ISRM). *Journal of Information Security and Applications*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2017.07.004>
- Ślusarczyk, B. (2018). Industry 4.0 – Are we ready? *Polish Journal of Management Studies*, 17(1), 232–248. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.1.19>
- Sugandini, D., Purwoko, Pambudi, A., Resmi, S., Reniati, Muafi, & Kusumawati, R. A. (2018). The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived usefulness towards the technology adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(4), 660–669.
- Yasa, N. N. K., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Sukaatmadja, P. G. (2014). the Application of Technology Acceptance Model on Internet Banking Users in the City of Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 93–102. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.2.93-102>