

PENGARUH DESAIN LAMAN, PERCEIVED EASE OF USE DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen PT Bhineka Rahsa Nusantara)

Laras Dipta Sri Ida Susilowati, I Made Sukresna¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of information quality on page design, perceived ease of use and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable for PT Bhineka Rahsa Nusantara consumers. Rahsa Nusantara has several sales channels, one of which is a website. Initially, the Rahsa Nusantara website was running well, but as time went on, the number of loyal customers and new customers decreased. However, in 2022 this website will experience a comeback which is the problem in this study to review the effect behind the increase in loyal customer returns.

The sample in this study was 200 respondents, namely Rahsa Nusantara customers who had made purchases on the website at least 2 times. The sampling technique used was purposive sampling by distributing questionnaires to the intended respondents. In this study a theoretical model was developed by proposing four hypotheses which would be tested using the Structural Equation Modeling (SEM) tool operated through the AMOS 22.0 program.

Based on the results of SEM data processing for models that meet the goodness of fit criteria are as follows chi-square 193.701, significance probability 0.171, CMIN/DF 1.101 RMSEA 0.022, TLI 0.994, CFI 0.995 with one marginal value, namely AGFI value 0.893. With the results obtained, the research model is considered feasible to use. The results of this study indicate that e-loyalty can be increased by improving page design, perceived ease of use and e-trust which can influence e-satisfaction as a determinant of e-loyalty success.

Keywords : Website Design, E-loyalty, E-satisfaction, E-trust, Perceived Ease of Use

PENDAHULUAN

Saat ini konsumen tidak lagi puas dengan perusahaan yang hanya beroperasi di saluran bisnis yang terbatas dan konsumen mengharapkan pengalaman pembelian yang sepenuhnya terintegrasi dengan semua saluran (Piotrowicz dan Cuthbertson, 2014). Dalam hal ini, dengan menawarkan kemungkinan konsumsi melalui berbagai saluran, strategi omnichannel muncul sebagai mekanisme untuk mengatasi kenyataan permintaan konsumen yang semakin kompleks (Valentini dkk., 2020). Untuk terus memenuhi permintaan belanja omnichannel konsumen, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kemampuan omnichannel mereka (Sorkun dkk., 2020). Perusahaan saat ini dapat memperbanyak omnichannel dengan membentuk *e-commerce*, mungkin dengan bergabung pada kanal *e-commerce* yang sudah ada seperti Lazada, Tokopedia, maupun shopee dll ataupun membentuk *e-commercenya* sendiri menggunakan aplikasi maupun website.

Saat ini makanan organik adalah kategori produk paling sukses di kategori pasar produk yang etis dan berkelanjutan (Juhl dkk., 2017). Produk organik ini mencakup

¹ Corresponding author

makanan dari bahan alam yang terhindar dari bahan kimia sintetis seperti halnya organisme hasil rekayasa genetika, pupuk maupun antibiotik (Liu dkk., 2014). Menurut Janssen dan Hamm (2012) terdapat masalah yang rumit pada kepercayaan konsumen makanan organik sebab setelah mereka menggunakan produk organik, konsumen tetap tidak bisa membenarkan apakah suatu produk tersebut merupakan produk yang organik atau bukan.

Salah satu produsen produk organik adalah PT Bhineka Rahsa Nusantara. Rahsa Nusantara memiliki official account pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Rahsa Nusantara juga memiliki website pribadi untuk menjual produknya. Website ini ada sejak tahun 2020. Dalam perjalanannya, website PT Bhineka Rahsa Nusantara awalnya memiliki penjualan yang baik, pun juga memiliki pelanggan baru dan pelanggan loyal yang bertambah setiap harinya. Namun, mulai pada triwulan 4 tahun 2020, website PT Rahsa Nusantara mengalami kemunduran dalam hal pelanggan baru dan pelanggan loyal. Dilanjutkan pada triwulan pertama tahun 2022 terjadi kenaikan kembali sampai triwulan ketiga.

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Baru dan Loyal tiap Channel

Tahun	Triwulan	Web		Shopee		Tokopedia	
		New	Loyal	New	Loyal	New	Loyal
2020	Triwulan 1	-	-	1526	133	824	104
	Triwulan 2	581	46	891	182	594	117
	Triwulan 3	823	117	679	136	639	117
	Triwulan 4	373	118	719	140	650	106
2021	Triwulan 1	195	59	977	188	744	178
	Triwulan 2	165	41	1014	232	797	236
	Triwulan 3	81	15	1367	314	1184	335
	Triwulan 4	34	6	675	209	692	272
2022	Triwulan 1	74	11	1009	314	1086	448
	Triwulan 2	117	50	1335	339	1120	503
	Triwulan 3	194	55	2335	680	1314	820
	Triwulan 4	192	50	4220	612	1333	693

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan kontribusi channel, website Rahsa Nusantara memberikan kontribusi hanya sebesar 12,7% dibandingkan dengan Shopee di 47,3% dan Tokopedia di 38,8%. Adanya penurunan jumlah pelanggan loyal dan pelanggan baru ini tentu berdampak pada pendapatan yang didapatkan oleh PT. Bhineka Rahsa Nusantara. Namun Rahsa Nusantara berhasil untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru maupun loyal di tahun 2022.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model secara khusus dirancang untuk memperjelas perilaku terkait penggunaan komputer (Davis et al., 1989). TAM memberikan landasan teoritis yang kuat dan berpengaruh untuk menjelaskan motif pengguna terhadap

penggunaan teknologi (Kim, 2006). TAM mendalilkan bahwa dua variabel keyakinan: Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) adalah penentu utama niat perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi (Davis, 1989). TAM diperluas dengan beberapa determinan untuk mengembangkan model yang dapat memprediksi perilaku pengguna di berbagai bidang aplikasi dengan lebih baik (Venkatesh et al., 2012). Pantano dan Di Pietro (2012) mengungkapkan bahwa terdapat 149 variabel baru yang diintegrasikan dengan model tradisional, dan diantara variabel tersebut yang paling banyak digunakan adalah persepsi biaya, persepsi keamanan, kepuasan, efisiensi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, perilaku, norma subyektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan dan kenikmatan.

Dalam konteks pemasaran, penggunaan teknologi informasi merupakan tindakan untuk menjalin hubungan (Usman dkk., 2022). Dalam membangun dan memelihara hubungan, kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting (Usman dkk., 2017). Bahkan Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah inti dari semua bentuk hubungan. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa kepercayaan adalah salah satu variabel yang paling banyak digunakan dalam model perluasan TAM (Usman dkk., 2022). Teori TAM berpendapat bahwa pengaruh-pengaruh eksternal seperti karakteristik desain sistem dan perbedaan individu pada niat pengguna dimediasi oleh persepsi tentang kemudahan dan kegunaan dari sistem baru (Davis, 1986) dalam keshawani (2012).

Pengaruh perceived ease of use terhadap e-satisfaction

Menurut Davis (1989) dikutip dari San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). pada teori TAM, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) artinya yakni derajat seseorang menaruh kepercayaan apabila dengan memakai suatu teknologi yang akan membuat orang bebas dari upaya. Kumar dkk (2017) dengan studinya di India yang menyebutkan bahwa kepuasan akan meningkat seiring dengan baiknya persepsi kemudahan penggunaan. Menurut W. Wang & Kim (2019) arti penting kepuasan konsumen adalah dari keberadaan kemudahan dalam penggunaan dalam sebuah aplikasi serta pelayanan yang responsif. Menurut studi yang dilakukan oleh Chen dan Wu (2017) menyebutkan bila persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna mobile payment di Taiwan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tandon dkk., (2016) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif signifikan. Sehingga apabila dapat ditarik menjadi sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction

Pengaruh desain laman terhadap e-satisfaction

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyatakan bahwa Desain laman merupakan keseluruhan elemen dari semua yang termasuk unsur dari pengalaman pelanggan pada sebuah laman seperti saat melakukan pemilihan produk, menavigasi, memproses pesanan, mencari informasi. Desain laman yang baik akan dapat membantu konsumen bisa menelusuri laman dengan lebih mudah.. Lebih lagi, dengan adanya tata letak laman yang memiliki nilai estetis akan membuat konsumen senang dan puas (Shukla, 2014). Laman harus mudah dijelajahi dan juga harus menarik serta menghibur agar pelanggan dapat menikmati kunjungan dan kegiatan berbelanja mereka di laman tersebut (Ahmad dkk., 2016). Semakin baik desain sebuah laman, mendukung peningkatan kepuasan pelanggan akan laman tersebut. Hal ini beriringan dengan studi yang dilakukan oleh Blut (2016) yang memaparkan bahwa desain laman memberikan pengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila dapat ditarik menjadi sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : desain laman berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction

Pengaruh e-trust terhadap e-satisfaction

E-trust mengacu pada sejauh mana pelanggan online menganggap pedagang dapat diandalkan dan percaya diri terlibat dalam pertukaran *online* dengan dia (Ben Mansour dan Ben Mansour, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Berraies dkk., (2017) membuktikan bahwa *e-trust* dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Bao dkk., (2016) yang menyatakan dalam temuannya bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Butt & Aftab (2012) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila dapat ditarik menjadi sebuah hipotesis sebagai berikut :

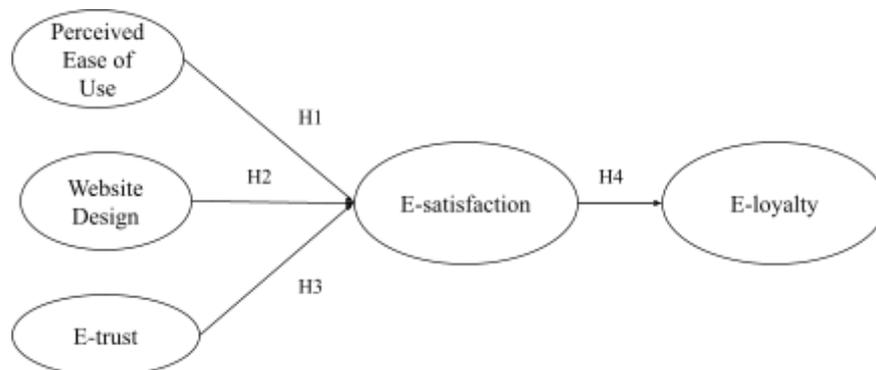
H3 : E-trust berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction

Pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty

Menurut Rodríguez, P. G dkk (2020) kepuasan konsumen pada dalam ritel online dapat diartikan sebagai penilaian konsumen atas layanan *e-ritel* dalam hubungannya dengan pengalaman pembeliannya sebelumnya. Kepuasan elektronik dianggap sebagai satu-satunya faktor penting yang menentukan loyalitas elektronik baik dalam konteks online atau offline (Li dkk., 2015). Peneliti lain juga menemukan bila *e-satisfaction* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen (Hsu.,C dkk 2012). Artinya, peningkatan *e-satisfaction* akan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang konsumen (Vijay dkk., 2019). Sehingga apabila dapat ditarik menjadi sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4 : E-satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap e-loyalty

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Davis, F. D. (1989), Flavian, C., Gurrea, R. and Orús, C. (2009), Mayer, R.C. dkk. 1995, Ranjbarian, B., dkk(2012), Oliver (1999).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use*, *desain laman* dan *E-trust*. Selanjutnya penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *E-loyalty*. Pada penelitian ini juga menggunakan variabel intervening yaitu *E-satisfaction*

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT Bhineka Rahsa Nusantara yang telah membeli produknya setidaknya dua kali. Teknik pengambilan sampel disini yakni menggunakan metode *purposive sampling*. Tujuan penggunaan *purposive sampling* ini adalah karena responden yang dipilih diharapkan mewakili populasi yang diteliti agar sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, rumusan masalah dan akhirnya dapat merepresentasikan populasi. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 200 pelanggan PT Bhineka Rahsa Nusantara yang telah membeli produknya setidaknya dua kali melalui website PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer digunakan serta diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna website PT Bhineka Rahsa Nusantara. Penelitian ini juga dilengkapi dengan data sekunder dari data yang secara tidak langsung karena didapat dari media seperti buku, majalah, publikasi dan jurnal lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis yang dioperasikan melalui sistem program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) yang dinilai sejalan dengan penelitian ini karena melihat dari tujuan penggunaan analisis SEM itu sendiri adalah untuk melakukan pengujian model apakah *plausible* (masuk akal) atau *fit* dan tujuan lainnya menguji hipotesis yang ada sebelumnya sesuai dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Rahsa Nusantara adalah perusahaan rintisan lokal yang memadukan kebaikan alam, herbal, dan rempah-rempah untuk kehidupan sehari-hari yang sehat dan sadar untuk generasi sekarang dan mendatang. Kemudahan teknologi, tantangan dunia modern seperti perubahan iklim, kesenjangan dalam berbagai aspek, otomatisasi, dan perubahan gaya hidup individu merupakan tantangan untuk mencapai kehidupan yang sehat dan berkelanjutan. Rahsa Nusantara memiliki lebih dari 50 produk yang ditawarkan untuk kesehatan keluarga, seperti *sapujagad* untuk imun anak maupun dewasa, *Regas* untuk batuk pilek anak, *Rasana* bumbu untuk memasak dan *Sari series* untuk bahan campuran minuman.

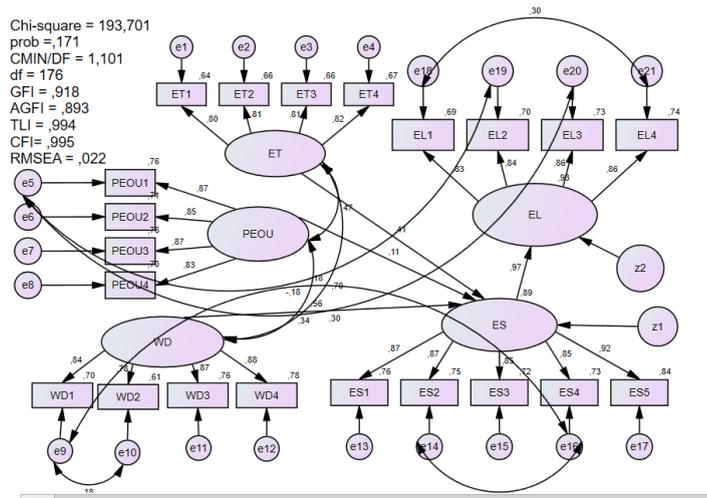
Rahsa Nusantara menjalankan bisnisnya secara online dengan masuk pada berbagai *e-commerce* seperti *tokopedia* dan *shopee*. Selain itu Rahsa Nusantara juga melakukan *social commerce* dengan menjual produknya melalui *instagram*, *WA Shop*, dan *Tikok*. Disamping itu Rahsa Nusantara memiliki website resmi untuk menjual produknya yakni <https://shop.rahsa.id/>. Berbagai kanal penjualan ini dikuasai oleh Rahsa Nusantara dengan tujuan untuk peningkatan pendapatan bagi perusahaan.

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menentukan responden yang digunakan adalah pelanggan Rahsa Nusantara yang sudah pernah melakukan pembelian di website resmi Rahsa Nusantara setidaknya 2 kali. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan selama 1 bulan (November, 2022). Telah disebar kuesioner sebanyak 200 dan kembali sesuai dengan jumlah penyebaran awal yakni 200. Adapun data penelitian yang digunakan adalah sebanyak 200 kuesioner sesuai dengan jumlah awal penetapan sampel. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dan pendapatan perbulan ada di rentang Rp1.000.000-Rp2.500.000.

Pengujian Hipotesis

Gambar 2.
Pengujian Hipotesis



Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 2
Nilai Goodness of Fit Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square (χ^2)</i>	Kecil	193,701	Kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,171	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,101	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,918	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,893	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,994	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,995	<i>Fit</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa asumsi telah terpenuhi uji kesesuaian dan uji statistik berdasarkan analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM. Model juga dapat diterima dengan baik yang ditunjukkan pada Tabel 2 dengan nilai chi-square sebesar 193,701 dan tingkat signifikansi sebesar 0,171. Model persamaan struktural dapat dikatakan sebagai model yang baik jika nilai signifikansi yang diperoleh $>0,05$. Untuk pengukuran RMSEA, CMIN/DF, GFI, TLI serta CFI diperoleh hasil yang diharapkan. Meskipun, untuk AGFI diperoleh hasil marginal karena variasi data. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa uji kelayakan model SEM telah memenuhi syarat

penerimaan karena konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 3
Regression Weight SEM

	Estimate	S.E	C.R	P	Label	Keterangan
E-satisfaction → E-trust	,518	,080	6,466	***	par_20	Diterima
E-satisfaction → Perceived ease of Use	,111	,042	2,657	,008	par_21	Diterima
E-satisfaction → Desain laman	,615	,066	9,359	***	par_22	Diterima
E-loyalty → E-satisfaction	,792	,049	16,039	***	par_23	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan pengujian hipotesis berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas berdasarkan pengolahan SEM. Hasil SEM pada tabel diatas menunjukkan penerimaan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

Tabel 4
Standardized Regression Weights

	Estimate
E-satisfaction ← E-trust	,408
E-satisfaction ← Perceived_Ease_of_Use	,108
E-satisfaction ← Desain Laman	,558
E-loyalty ← E-satisfaction	,966
Y1 ← E-loyalty	,833
Y2 ← E-loyalty	,837
Y3 ← E-loyalty	,856
Y4 ← E-loyalty	,858
X1.4 ← Desain_Laman	,881
X1.3 ← Desain_Laman	,871
X1.2 ← Desain_Laman	,782
X1.1 ← Desain_Laman	,835
I5← E-satisfaction	,915

I4 ← E-satisfaction	,854
I3 ← E-satisfaction	,847
I2 ← E-satisfaction	,867
I1 ← E-satisfaction	,869
X2.4 ← Perceived_ease_of_use	,834
X2.3 ← Perceived_ease_of_use	,873
X2.2 ← Perceived_ease_of_use	,845
X2.1 ← Perceived_ease_of_use	,873
X3.1 ← E-trust	,800
X3.2 ← E-trust	,811
X3.3 ← E-trust	,810
X3.4 ← E-trust	,818

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki koefisien yang positif sehingga hal ini membuktikan hipotesis yang sesuai dengan yang diajukan.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-satisfaction*

Pengujian pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* mempunyai koefisien dengan arah yang positif. Pengujian kemaknaan pengaruh ini menghasilkan nilai critical ratio = 2.657 > 1,96 dengan probabilitas = 0.008 < 0,05. Nilai critical ratio yang lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dinyatakan diterima. *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh paling kecil terhadap *e-satisfaction*. Hal ini ditunjukkan melalui tabel 4.23 pada standardize regression weights bahwa nilai estimate *Perceived Ease of Use* memiliki nilai paling kecil yakni 0,108.

Berdasarkan hasil ini, dapat memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggannya secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, M dkk (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *desain laman* terhadap *E-satisfaction*

Pengujian pengaruh *desain laman* terhadap *e-satisfaction* mempunyai koefisien dengan arah yang positif. Pengujian kemaknaan pengaruh ini didapatkan nilai critical ratio = 9.359 > 1,96 dengan probabilitas = 0,00 < 0,05. Nilai critical ratio yang lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis *desain*

laman berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dinyatakan diterima. *desain laman* memiliki pengaruh paling besar terhadap *e-satisfaction*. Hal ini ditunjukkan melalui tabel 4.23 pada *standardize regression weights* bahwa nilai *estimate* *desain laman* memiliki nilai paling besar dari variabel independen lainnya 0.558

Berdasarkan hasil ini, dapat memberikan penjelasan bahwa semakin baik sebuah *desain website* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggannya secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sashikala, P; Vijayudu, G (2022) yang menyatakan bahwa yang menunjukkan bahwa konsumen lebih puas dengan *desain laman* yang meliputi adanya kejelasan informasi produk yang baik, dan proses pemilihan produk yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh E-trust terhadap E-satisfaction

Pengujian pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* mempunyai koefisien dengan arah yang positif. Pengujian kemaknaan pengaruh ini didapatkan nilai *critical ratio* = 6.466 > 1,96 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil ini, dapat memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen online maka akan meningkatkan kepuasan pelanggannya secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giau, H., dkk (2020) yang menyatakan bahwa yang konsumen yang memiliki *e-trust* tinggi cenderung menunjukkan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

Pengaruh E-satisfaction terhadap E-loyalty

Pengujian pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* mempunyai koefisien dengan arah yang positif. Pengujian kemaknaan pengaruh ini didapatkan nilai *critical ratio* = 16,039 > 1,96 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil ini, dapat memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen online maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chou, S., dkk (2015) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah mediator penting dari *e-loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap toko pakaian online, maka *e-loyalty* mereka dapat terbentuk

KESIMPULAN

Problematika yang terjadi pada PT Bhineka Rahsa Nusantara adalah adanya penurunan secara terus menerus pada jumlah pelanggan baru maupun pelanggan loyal yang ada di website PT Bhineka Rahsa Nusantara selama 2021. Pada tahun 2022, Rahsa Nusantara dapat bangkit kembali dalam menambah jumlah pelanggan loyalnya. Hal ini tentu secara jelas menggambarkan adanya masalah pada loyalitas pelanggan terhadap kanal website PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Menurut beberapa literatur penelitian, disebutkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi satu-satunya faktor penting yang menentukan loyalitas elektronik dalam konteks offline maupun online. Selain itu beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa *desain laman* yang baik akan menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Kepercayaan online dan kemudahan penggunaan juga diyakini oleh peneliti sebelumnya sebagai faktor

yang menentukan kepuasan pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dan pembuktian apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas elektronik pada pelanggan website PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Dari analisis yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Seluruh hipotesis dapat diterima yang menunjukkan bahwa variabel desain laman, *perceived ease of use* dan *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
2. Dalam perhitungannya, variabel desain laman ini memiliki pengaruh paling besar terhadap *e-satisfaction* daripada variabel lainnya yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik, lengkap dan informatif suatu desain laman maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan elektronik pada website PT Bhineka Rahsa Nusantara, begitupun sebaliknya

Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik suatu keterbatasan penelitian yang merupakan hambatan pada saat penelitian dilakukan. Dengan adanya keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya untuk dikaji dan diperbaiki. Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini yaitu :

1. Hasil pengujian pada Goodness of Fit full model SEM masih menunjukkan adanya nilai yang marjinal yakni terletak pada nilai AGFI sebesar 0.893.
2. Penelitian ini hanya memberikan kontribusi pada PT. Bhinneka Rahsa Nusantara saja, sehingga kurang relevan jika digunakan untuk perusahaan lain mengingat citra, produk, dan perilaku yang berbeda.
3. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian bersifat tertutup sehingga peneliti tidak bisa memperoleh informasi yang lebih dalam tentang tanggapan responden.

Saran untuk penelitian mendatang

Dari keterbatasan penelitian yang sudah dipaparkan di atas, penting untuk melakukan pengembangan dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan beberapa keterbatasan penelitian yang ada sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Dibawah ini adalah beberapa masukan yang dapat disampaikan agar menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yakni :

1. Diharapkan penulis dapat memakai variabel maupun indikator lainnya untuk bisa memvalidasi hasil selain variabel dan indikator yang telah digunakan dalam penelitian, serta bisa memberikan hasil yang lebih terhadap *e-loyalty*.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki agar nilai AGFI baik
3. Penelitian mendatang dapat membuat penelitian kualitatif sehingga bisa memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait jawaban dari responden yang berhubungan dengan pertanyaan pada kuesioner dan memperluas wawasan peneliti terkait pertanyaan tersebut.

REFERENSI

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125–141. doi:10.1080/15332861.2016.1144442
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759-1778.
- Ben Mansour, K. and Ben Mansour, K. (2016), "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 8, pp. 982-994
- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.
- Blut, M. (2016), "E-service quality: development of a hierarchical model", *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 4, pp. 500-517
- Chen, L. Y., & Wu, W. N. (2017). An exploration of the factors affecting users' satisfaction with mobile payments. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, 9(3), 97-105.
- Chou, S., Chen, C.-W. and Lin, J.-Y. (2015), "Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 542-56
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003
- Davis, F.D. Jr (1986), "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", doctoral dissertation, The Sloan School of Management, MIT, Cambridge, M
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Hsu, C.-L., Wu, C.-C., & Chen, M.-C. (2012). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287–311. doi:10.1007/s10257-012-0194-8
- Janssen, M. and Hamm, U. (2012), "Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos", *Food Quality and Preference*, Vol. 25 No. 1, pp. 9-22
- Juhl, H.J., Fenger, M.H. dan Thøgersen, J. (2017), "Will the consistent organic food consumer stepforward? An empirical analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 No. 6, pp. 519-535

- Kesharwani, A. and Singh Bisht, S. (2012), "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 303-322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Kim, J. (2006), "Toward an understanding of web-based subscription database acceptance", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57 No. 13, pp. 1715-1728
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. doi:10.1007/s10660-015-9202-7
- Liu, R., Pieniak, Z. dan Verbeke, W. (2014), "Food-related hazards in China: consumers' perceptions of risk and trust in information sources", *Food Control*, Vol. 46 No. 46, pp. 291-298.
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Pantano, E. dan Di Pietro, L. (2012), "Understanding consumer's acceptance of technology- based innovations in retailing", *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol. 7 No. 4, pp. 1-19
- Piotrowicz, W. dan Cuthbertson, R. (2014), "Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 4, pp. 5-16.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism management*, 33(2), 341-350.
- customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22 No. S8
- Sashikala, P., & Vijayudu, G. (2021). Factors influencing young consumers on e-retailing-an empirical study to analyze e-satisfaction leading to e-loyalty in the indian context. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-13.
- Shukla, P. (2014), "The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context", *Information Management*, Vol. 51 No. 1, pp. 113-119
- Sorkun, M.F., Yumurtaci Huseyinoglu, I.O. dan Boruhan, G. (2020), "Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48 No. 6, pp. 629-648
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115-140

- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C. dan Widowati, N. (2022), "Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 381-409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T.E. dan Agung, I.G.N. (2017), "The role of religious norms, trust, importance of attributes, and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, doi: 10.1108/JIMA01-2015-0004
- Valentini, S., Neslin, S. dan Montaguti, E. (2020), "Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 96 No. 3, pp. 310-327
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. dan Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36, pp. 157-178
- Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15
- Wang, W., & Kim, S. (2019). Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior. *Nankai Business Review International*.