

ANALISIS FAKTOR KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BELANJA ONLINE

Rizky Maulida¹, Devi Amaliya Putri²

^{1,2} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi, Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur
devi.amaliya.putri@stebibama.ac.id

Abstract

The internet is one of the most important communication technology media in human life at this time. The internet is able to expand the network and interaction between humans with one another through the means of a medium. Economic growth in Indonesia is in the online shopping sector (online shop), as evidenced by the many new online shops that keep popping up. Online shopping or online shopping has now become a new way for some Indonesians to shop. Almost all items are offered through online shops which are currently very popular with teenagers, from clothes, accessories, watches, shoes, even food, which are also offered online. And also the many cases of fraud committed by sellers with the Online Shop mode. Satisfaction, trust and loyalty of consumers is very important for the company, this must be very concerned for the company. After looking at several explanations regarding customer satisfaction, trust and loyalty, the authors can draw an understanding that satisfied consumers based on their previous experience will make repeat purchases, because consumers can feel the product they bought is in accordance with the form that consumers expected before.

Keywords: satisfaction, trust, loyalty

المخلص

يعد الإنترنت أحد أهم وسائل تكنولوجيا الاتصالات في حياة الإنسان في هذا الوقت. الإنترنت قادر على توسيع الشبكة والتفاعل بين البشر مع بعضهم البعض من خلال وسيلة. يحدث النمو الاقتصادي في إندونيسيا في قطاع التسوق عبر الإنترنت (التسوق عبر الإنترنت)، كما يتضح من العديد من المتاجر الجديدة عبر الإنترنت التي لا تزال تظهر. أصبح التسوق عبر الإنترنت أو التسوق عبر الإنترنت الآن طريقة جديدة للتسوق لبعض الإندونيسيين. يتم تقديم جميع العناصر تقريبًا من خلال المتاجر عبر الإنترنت والتي تغطي حاليًا شعبية كبيرة لدى المراهقين، من الملابس والإكسسوارات والساعات والأحذية وحتى الطعام، والتي يتم تقديمها أيضًا عبر الإنترنت. وأيضًا حالات الاحتيال العديدة التي يرتكبها البائعون باستخدام وضع التسوق عبر الإنترنت. رضا المستهلكين وثقتهم وولائهم أمر مهم للغاية بالنسبة للشركة، وهذا يجب أن يكون شديد القلق بالنسبة للشركة. بعد النظر في العديد من التفسيرات المتعلقة برضا العملاء والثقة والولاء، يمكن للمؤلفين فهم أن المستهلكين الراضين بناءً على تجربتهم السابقة سوف يقومون بعمليات شراء متكررة، لأن المستهلكين يمكن أن يشعروا أن المنتج الذي اشتروه يتوافق مع النموذج الذي توقعه المستهلكون من قبل.

الكلمات المفتاحية: الرضا، الثقة، الولاء

Abstrak

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada sektor perbelanjaan *online (online shop)*, terbukti dengan banyak *online shop* baru yang terus bermunculan. Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Hampir semua barang ditawarkan melalui *online shop* yang saat ini sangat digemari remaja dari pakaian, aksesoris, jam, sepatu, bahkan makanan juga ditawarkan secara *online*. Dan juga banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual dengan modus *Online Shop*. Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, hal ini harus sangat di perhatikan bagi perusahaan. Setelah melihat dari beberapa penjelasan mengenai kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen maka penulis dapat menarik pemahaman bahwa konsumen yang puas berdasar dari pengalamannya yang terdahulu akan melakukan pembelian ulang, sebab konsumen dapat merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan wujud yang konsumen harapkan sebelumnya.

Kata kunci: kepuasan, kepercayaan, loyalitas

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah menjadi produk yang mudah diperoleh dengan tersedianya warnet (warung internet), modem, bahkan *smartphone* yang saat ini semakin banyak ditawarkan pada masyarakat. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada sektor perbelanjaan *online (online shop)*, terbukti dengan banyak *online shop* baru yang terus bermunculan. Sekarang ini bisnis *online* mulai bermunculan dan menjamur di media sosial sering disebut *online shop*. Semakin banyak pelaku bisnis online yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan melalui *blog, web, jejaring sosial*.

Online shop atau *online shopping* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui media internet. Bisnis ini terus mengalami perkembangan sejak adanya internet. *Online shop* memberikan banyak sekali kemudahan, karena hanya dengan menggunakan teknologi internet, transaksi dapat dilakukan.

Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, *online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka

website yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual (Fahmi & Prayogi, 2018).

Hampir semua barang ditawarkan melalui *online shop* yang saat ini sangat digemari remaja dari pakaian, aksesoris, jam, sepatu, bahkan makanan juga ditawarkan secara *online*. Dimana *online shop* tersebut dalam memasarkan barang lebih praktis dan terjangkau wilayahnya. Konsumen dalam memilih barang tidak harus berkunjung langsung ke lokasi penjualan, melainkan hanya melalui internet yang dapat diakses dengan praktisnya melalui *handphone*, tab, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana.

Pelaku bisnis online perlu membangun kepercayaan konsumen dalam *platform* belanja *online*, sehingga mereka dapat mempertahankan bisnis tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2007) (Novitasari et al., 2016).

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Gojek, 2010).

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *online* dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Dalam Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang bermanfaat, jangan memberikan yang tidak bermanfaat kepada orang lain. Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah (kepercayaan) yang diberikan oleh perusahaan serta pelanggan untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik. Dalam Islam sendiri kepercayaan didalam Al-Qur'an surah Al-Anfaal (8): 27

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*". (QS Al-Anfaal (8): 27).

Banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual dengan modus

Online Shop. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, pengiriman barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual atau tidak sesuai pesanan, penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran. Hal ini yang menyebabkan sebagian pelanggan tidak memiliki rasa kepuasan dan kepercayaan terhadap pembelian secara online tersebut. Akan tetapi tidak mengurangi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Pada Belanja *Online*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kajian ini menggunakan metode atau pendekatan kepustakaan (*library research*) atau studi pustaka. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian, yaitu: buku atau artikel yang menjadi objek dalam penelitian ini. Data sekunder, dapat diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap berbagai macam bahan bacaan yang berkaitan dengan obyek kajian seperti literatur-literatur, dokumen, maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah atau mengeksplorasi beberapa Jurnal, media, dan dokumen-dokumen (baik yang berbentuk cetak maupun elektronik) serta sumber-sumber data atau informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian. Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis melakukan analisis data menggunakan Deduktif, pemikiran yang bertolak pada fakta-fakta yang umum kemudian ditarik pada suatu kesimpulan yang bersifat khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor kepuasan konsumen pada belanja online.

Jejaring sosial dan situs jual-beli yang ada di Indonesia baik yang berasal dari produk nasional (kaskus, tokobagus, berniaga) ataupun dari berasal dari produk internasional (ebay, kaskus, facebook, twitter, *friendster*, dll) selalu bersaing untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke toko tradisional atau ke pesaing *online shop* lain. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan maka *online shop* harus menetapkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada serta membangun rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen sebab, faktor kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan (*E-Service Quality*) menjadi faktor kunci sehingga kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas.

Toko *online* di Indonesia masih banyak yang menggunakan jasa kurir

untuk mengantarkan barang yang dijual, terkadang terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh toko online maupun pembeli di perjalanan seperti barang terlambat tiba, barang menjadi rusak, dan barang diantarkan ke alamat yang salah. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab mengapa pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu toko *online*.

Faktor kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal pada suatu toko *online* terbentuk disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan mereka. Jika mereka dalam hal ini pelanggan toko *online* yang masih remaja, merasakan puas, apa yang diharapkan sepadan dengan apa yang diterima, baik mengenai kualitas barang atau jasa yang dibeli, pelayanan, proses dalam bertransaksi melalui web online, maka mereka akan loyal.

Irawan (2003) mengemukakan 5 dimensi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, meliputi:

1. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar atau kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak (Amalina, 2010).

Kepuasan juga diwakili oleh item pelayanan yang diberikan toko *online* serta tampilan *website* yang disediakan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko *online*. Hal ini bisa saja terjadi karena pelayanan yang diberikan toko *online* sama atau bahkan kurang dari pelayanan yang bisa diberikan oleh toko-toko *offline*.

Namun, secara umum kepuasan tetap berpengaruh terhadap loyalitas yang artinya apabila suatu toko *online* tidak bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka akan lebih loyal pada toko *online* yang bisa memberikan kepuasan. Kepuasan bisa ditingkatkan dengan cara menyediakan fitur chat *online* 24 jam di *website*, memperbaiki tampilan *website* agar mudah digunakan, dan cepat memberikan *feedback* atas permintaan pelanggan.

Kualitas produk dan layanan dalam perdagangan online memiliki peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menentukan apakah pelanggan akan mengembangkan hubungan yang kuat dan setia

dengan pengecer online. Pengecer online yang menawarkan kualitas layanan yang sangat baik memenuhi harapan pelanggan mereka dan dengan demikian meningkatkan kepuasan mereka (Cao, et.al. 2018)(Corneliawati & S.E., M.Si, 2022).

Hasil penelitian kepuasan dari konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan, dimana tingkat kenikmatan tersebut bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan di tentukan dari persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola kualitas dalam bisnis untuk memastikan kualitas layanan terbaik bagi konsumen. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis faktor kepercayaan konsumen pada belanja online.

Kepercayaan juga diduga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan yang percaya mengenai eksistensi *online shop*, dan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan loyalitasnya akan semakin tinggi.

Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan risiko. Sebagai bentuk baru dari kegiatan komersial, pembelian melalui internet melibatkan lebih banyak ketidakpastian dan risiko dari pembelian secara konvensional, kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja muncul dalam benak konsumen, melainkan harus melalui proses, dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Tidak semua bisa mendapatkan kepercayaan konsumen dengan mudah, harus melalui proses yang panjang.

Untuk kepercayaan, yang diwakili oleh rasa percaya terhadap toko *online* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan toko *online*. Pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu toko *online* yang bisa memberikan rasa kepercayaan dibandingkan toko *online* yang memberikan kepuasan. Hal ini terjadi karena pada kasus toko *online* pembeli sangat jarang atau bahkan tidak akan pernah bertemu dengan penjual. Oleh karena itu, walaupun toko *online* tersebut memiliki pelayanan terbaik sekalipun jika tidak mampu menciptakan rasa percaya bagi pelanggan maka pelanggan tetap tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

Gefen, Mayer et al. (1995) mengungkap tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain yaitu, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu (Setiyawan, 2017).

Analisis faktor loyalitas konsumen pada belanja online.

Sedangkan Loyalitas ini terwujud dalam berbagai tindakan misalkan bercerita hal-hal yang positif terkait dengan toko *online* dimana mereka

bertransaksi, merekomendasikan kepada calon pembeli atau remaja yang lain dan mungkin mereka akan tetapu melakukan transaksi, membeli barang atau jasa pada toko *online* tersebut. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Telah berjamurnya toko *online* membuat setiap toko *online* diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang baik bahkan sangat baik bagi konsumen untuk menjaga dan menumbuhkan loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen merupakan aspek terpenting dalam bisnis. Pelayanan buruk, tidak ramah, menyulitkan, tentunya akan membuat konsumen mencari toko *online* lain ketika akan melakukan pembelian ulang melalui media *online*. Oleh karena itu, saat ini sudah jarang ditemukan adanya pelayanan buruk atau kurang memuaskan pada toko *online*.

KESIMPULAN

Setelah melihat dari beberapa penjelasan mengenai kepuasan konsumen maka dapat penulis dapat menarik pemahaman bahwa konsumen yang puas berdasar dari pengalamannya yang terdahulu akan melakukan pembelian ulang, sebab konsumen dapat merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan wujud yang konsumen harapkan sebelumnya. Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *word of mouth* yang positif. Akan tetapi ketika konsumen merasa kurang puas akan produk yang dibelinya, kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian semakin besar.

Pelanggan *Online Shop* rata-rata loyal terhadap hal ini, ditunjukkan oleh kebiasaan pelanggan berbelanja di toko tersebut, melakukan pembelian ulang, pelanggan memilih *online shop* sebagai tempat berbelanja keperluan pribadi mereka pada waktu yang akan datang, rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan lain mengindikasikan pelanggan bersedia menyatakan hal-hal yang positif mengenai produk kepada teman-teman atau orang lain.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu agar situs belanja *Online Shop* tetap dapat mempertahankan faktor kepuasaann, untuk selalu memberi kepuasan terhadap konsumen agar konsumen selalu nyaman dalam berbelanja. Kemudian Penjual juga harus mempertahankan kepercayaan dari pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan ataupun pengiriman. Serta meningkatkan pengalaman belanja, agar konsumen memiliki pengalaman yang positif dan merasa senang saat melakukan pembelian di situs belanja *Online Shop*. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan

merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, C. H. (2010). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern*. 1–64.
- Corneliawati, E. Y., & S.E., M.Si, D. E. P. S. (2022). *Identifikasi Faktor Kepuasan Belanja Online*. 128. <http://eprints.ums.ac.id/101079/>
- Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2018). *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Gojek, P. P. (2010). *Bab 2 tinjauan pustaka 2.1*. 10–30.
- Hana, K. F. (2019). *Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan*. 7(2), 203–216.
- Informasi, F. T. (2015). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SATISFACTION AND COSTUMER LOYALTY IN ONLINE SHOPPING*.
- Kepuasan, P., Maharani, S., & Ak, M. (2020). *PELANGGAN PADA ONLINE SHOP DI SHOPEE Pembimbing :*
- Loyalitas, D. A. N., Sebagai, K., & Intervening, V. (2016). *Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening*. 2(2).
- Novitasari, S., Belakang, L., & Serikat, A. (2016). *PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS ON LINE TERHADAP BELI ULANG PADA KONSUMEN DI MAGANDA*. 05.
- Permatasari, O. (2020). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online*.
- Setiyawan, Y. (2017). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS*.
- Syafriza, Y., & Widodo, T. (2018). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN UNTUK MENINGKATKAN REPURCHASE (STUDY PADA LAZADA . CO . ID) EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER AND TRUST LOYALTY TO INCREASE REPURCHASE (STUDY ON LAZADA . CO . ID)*. 5(3), 3210–3215.