

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343017526>

# MENGUJI KESETIAAN KONSUMEN PADA ONLINE MARKETPLACE

Chapter · December 2019

---

CITATIONS

0

READS

135

2 authors, including:



**Edi Purwanto**

Universitas Pembangunan Jaya

67 PUBLICATIONS 295 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPEMIMPINAN OTENTIK TERHADAP NIAT KELUAR KARYAWAN DENGAN MEDIASI KOMITMEN AFEKTIF [View project](#)



# TECHNOLOGY ADOPTION

## A CONCEPTUAL FRAMEWORK

**Editor:**

Dr. Edi Purwanto, SE, MM



**Kontributor :**

Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE, MBA, PhD | Dr. Edi Purwanto, SE, MM | Darwin Bachtiar, S.Kom, MM  
Klara Mayori Septiani, SE, MM | Nugroho Ridhwan, ST | Daniel Augusta Susanto, S.Kom.  
Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf. | July Deviny, SE, MM

# Technology Adoption

## A Conceptual Framework

Editor:

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

Kontributor:

- Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE, MBA, PhD
- Dr. Edi Purwanto, SE, MM ■ Darwin Bachtiar, S.Kom, MM
- Klara Mayori Septiani, SE, MM ■ Nugroho Ridhwan, ST
- Daniel Augusta Susanto, S.Kom.
- Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf. ■ July Deviny, SE, MM



Yayasan Pendidikan

*Philadelphia*

*Katalog Dalam Terbitan (KDT)*

Purwanto, Edi

Technology Adoption: A Conceptual Framework/Edi  
Purwanto –  
Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020  
vii, 179 hlm, 21 cm

1. Technology Adoption: A Conceptual Framework  
I. Title

---

First Edition © 2020

ISBN 978-602-73171-6-1

Desain Cover: Windra Halim, S.Kom.

© Edi Purwanto

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted in any form or by any means electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, included a completed or partial transcription, without the prior written permission of the author, application for which should be addressed to author.



Diterbitkan oleh:

**Yayasan Pendidikan Philadelphia**  
Villa Tomang Baru N1/15, Tangerang  
Website: [www.philpublishing.com](http://www.philpublishing.com)  
Email: [philpublishing@yahoo.co.id](mailto:philpublishing@yahoo.co.id)

## PENGANTAR

Menulis proposal dan laporan penelitian bukanlah hal yang mudah bagi para peneliti pemula. Demikian juga, menyusun proposal dan laporan skripsi/tesis bagi mahasiswa program sarjana/magister. Tantangan utama mereka biasanya terkait dengan bagaimana membangun sebuah model penelitian, baik rerangka konseptual atau teoritis dan pengembangan instrumen, khususnya ketika peneliti akan menggunakan pendekatan positivis, paradigma hipotetico-deduktif, metode kuantitatif.

Judul buku ini *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Sebagaimana terkandung dalam judul, buku ini merupakan kumpulan *conceptual framework* penelitian yang dibangun oleh para penulis melalui jelajah literatur pada jurnal-jurnal internasional bereputasi. Buku ini diberi judul, *Technology Adoption*, karena tulisan-tulisan ini mengkaji atau menguji faktor-faktor yang mendorong orang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru demi meningkatkan kenyamanan dan kinerja mereka.

Buku ini merupakan kumpulan contoh tulisan tentang praktek membangun sebuah rerangka konseptual atau teoritis atau model penelitian, serta contoh pengembangan instrumen (*adaptation* dan *adoption*). Selain para penulis akan menindaklanjuti sebagian dari tulisan-tulisan ini dengan penelitian lapangan di masa mendatang, setiap bab buku ini juga akan bermanfaat bagi para peneliti atau para mahasiswa sarjana dan magister yang sedang bergumul dalam memenuhi tugas akhir studi mereka. Mereka yang sedang menyelesaikan pendidikan akhir di bidang pemasaran, *digital marketing*, sistem informasi dan *digital business* dapat

langsung mengadaptasi model-model penelitian serta instrumennya dalam buku ini dan melakukan penelitian lapangan.

Setiap bab merupakan karya dari pergumulan, perjuangan dan praktik nyata dalam penyusunan tugas akhir dari para mahasiswa tingkat akhir dan alumni program studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Akhirnya, kiranya banyak pihak dapat memetik keuntungan dari publikasi ini, dan segala kemuliaan kami haturkan hanya kepada Tuhan.

Jakarta, 1 Desember 2019

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
PENGEMBANGAN <i>THEORY OF REASONED ACTION</i> UNTUK PENELITIAN <i>ONLINE SHOPPING INTENTION</i> : SEBUAH KERANGKA TEORITIS <i>Daniel Augusta Susanto, S.Kom.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	1
MODEL KONSEPTUAL MINAT PENGGUNAAN <i>E-WALLET: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</i> <i>Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	31
MODEL TEORITIS PENGADOPSIAN INOVASI TEKNOLOGI DENGAN MODERASI BUDAYA: UTAUT MODEL <i>Nugroho Ridhwan, ST</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	51
MENGUJI NIAT PEMBELIAN PADA <i>ONLINE MARKETPLACE</i> DENGAN TAM & TPB MODEL <i>Darwin Bachtiar, S.Kom., MM</i> <i>Kandi Sofia Senastri Dahlan, MBA, PhD</i>	89

MENGUJI KESETIAAN KONSUMEN PADA 119  
*ONLINE MARKETPLACE*

*Klara Mayori Septiani, SE, MM*

*Dr. Edi Purwanto, SE, MM*

MENGUKUR LOYALITAS GENERASI 149  
MILLENNIAL PADA APLIKASI *MOBILE*  
*BANKING*

*July Deviny, SE, MM*

*Dr. Edi Purwanto, SE, MM*



# **MENGUJI KESETIAAN KONSUMEN PADA *ONLINE MARKETPLACE***

Klara Mayori Septiani, SE, MM  
Dr. Edi Purwanto, SE, MM

## **PENDAHULUAN**

Berbelanja merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat memudahkan masyarakat dalam mencari kebutuhan pokoknya, khususnya melalui penggunaan situs berbasis internet atau *e-commerce*. Adiwaluyo (2018) mengatakan bahwa perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia makin meningkat. Menurut TEMASEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut (tahun 2015) terdapat 18 juta pembeli online di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli online di Indonesia. Maka tidak heran, peningkatan tersebut akan menaikkan nilai pasar *e-commerce* Indonesia.

TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Pramisti, 2018). Demografi Indonesia yang besar mendorong pengembangan perusahaan dan teknologi negara, khususnya online marketplace (AseanUp, 2018).

*E-commerce* menjadi bisnis yang menjanjikan seiring dengan perkembangan internet dan perangkat *mobile*. Banyak pemain retail tradisional mulai menjajaki pasar *online* dengan membuat saluran khusus di *marketplace* besar, seperti Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya. Berikut adalah 5 situs online marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada peringkat pertama ditempati oleh Lazada, kedua ditempati oleh Tokopedia, ketiga ditempati oleh Bukalapak, keempat ditempati oleh Blibli, dan kelima ditempati oleh Shopee.

Lazada menduduki peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan ke laman lebih dari 117 juta *visit*. Aplikasi Lazada di Apple Store menempati urutan ke-4 dan di Google Play Store Lazada berada di urutan ke-3. Tokopedia yang merupakan pemain lokal berada di posisi kedua sebagai *e-commerce* paling top di Indonesia. Jumlah pengunjung Tokopedia per bulannya lebih dari 117 juta *visit*. Tidak jauh berbeda dengan jumlah pengunjung Lazada. Meski begitu, peringkat Tokopedia di Apple Store maupun Google Play Store berada di posisi kedua. Shopee adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer dengan lebih dari 34,5 juta pengunjung tiap bulannya, serta aplikasi Shopee menempati urutan pertama, baik di *Apple Store* maupun *Google Play Store* (Wardani, 2018).

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Singapura adalah lokasi kantor pusat Lazada Group. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman, Rocket Internet. Sedangkan, Tokopedia resmi

diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010) Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), Soft Bank Ventures Korea (2013), Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) (2014) dan Alibaba (2017). Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura, di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, setelah itu Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng yaitu salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (Wikipedia, 2018).

Pembeli online memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya adalah harga, kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi. Harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Sudjatmika, 2017). Dalam situs, pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. E-commerce memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang dibutuhkan. Pembelanja *online* di Indonesia sensitif terhadap harga. Insentif pembelanja online seperti gratis ongkos kirim dan diskon atau kupon, merupakan beberapa faktor yang mendorong orang untuk berbelanja *online*. Ongkos kirim

gratis, menjadi pendorong orang berbelanja online sebanyak 63 persen. Sedangkan diskon atau kupon, menjadi pendorong orang berbelanja online dengan 41 persen (Pramisti, 2018).

Jeon (2017) menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan kualitas layanan situs web saat melakukan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan situs web berkualitas sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan kunjungan ulang mereka, yang pada akhirnya akan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dengan adanya jumlah pengunjung yang begitu banyak, tidak menutup kemungkinan Sangat penting untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan (Aina & Septi, 2018).

Menurut Makanyeza (2017) kualitas layanan dan kepuasan memiliki efek langsung positif pada loyalitas. Juga ditemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan pada kesetiaan. Dalam penelitian Kursunluoglu (2014) menemukan bahwa layanan pelanggan memiliki efek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Hermann (2007), menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan. Menurut Iglesias (2004) kualitas memiliki dampak langsung dan positif pada tingkat kepuasan pelanggan, sementara, bertentangan dengan apa yang diharapkan, harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Ali (2016) kualitas situs web mempengaruhi kepuasan. Law (2007) menunjukkan bahwa pengguna situs web melihat faktor kualitas sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan.

Banyaknya *platform digital* yang memfasilitasi belanja *online* dengan memberikan kemudahan pada penggunanya, baik dari sisi kepraktisan, keamanan, kecepatan, dan tentu saja potongan harga yang tercermin dari taktik kampanye promosinya. Hasilnya, calon pembeli tidak ragu untuk beralih dari metode pembelian konvensional menjadi serba *online*. Merespon fenomena pergeseran preferensi ini, maka menjadi

penting dan menarik untuk mengetahui peta demografi pasar *digital* di Indonesia. Berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan *platform* perbandingan harga, Priceza, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Ada tiga catatan menarik yang saling terkait satu sama lain dari data ini: komposisi, konsistensi, dan populasi. (Adiwaluyo, 2018).

Adiwaluyo (2018) menunjukkan bahwa penetrasi internet di kota-kota besar di Indonesia memang cukup tinggi dan merata. Jakarta merupakan kota dengan peringkat yang tertinggi, sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti penduduk Jakarta yang melakukan belanja *online* pada Lazada, Shopee dan Tokopedia. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Kualitas Layanan Elektronik***

Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Sedangkan kualitas layanan didefinisikan sebagai “fungsi dari perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya disampaikan” dan telah mendapatkan

perhatian penelitian yang intens dalam layanan pemasaran (Ali et al., 2015). Kualitas layanan adalah fokus penelitian yang mencerminkan persepsi pelanggan pada 5 dimensi layanan khusus, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan nyata (Parawansa, 2018). Kualitas layanan tidak hanya terlibat dalam produk / jasa akhir tetapi juga di proses produksi dan penyediaan; oleh karena itu, keterlibatan dan komitmen karyawan penting dalam semua tahap untuk menawarkan produk atau layanan akhir (Khamis dan AbRashid, 2018). E-service quality didefinisikan sebagai tingkat layanan dalam suatu situs *e-commerce* yang dapat dinilai melalui kinerja kerja yang tergantung pada kemampuan, respon, ketersediaan penempatan dan layanan situs yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan (Chaffey et al., 2009).

### ***Kualitas Website***

Pelanggan mengharapkan kualitas layanan situs web saat melakukan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan situs web berkualitas sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan kunjungan ulang mereka, yang pada akhirnya akan mengamankan kesetiaan pelanggan (Jeon, 2017). Menurut Sulianta (2009) website dapat dikatakan berkualitas ketika mempunyai beberapa segi yang menjadi kriterianya: fungsionalitas, desain, keotentikan, konten, profesionalitas, efektivitas dan efisiensi.

### ***Harga***

Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Harga merupakan elemen penting dalam pembelian konsumen, oleh karena itu memiliki pengaruh besar pada penilaian konsumen mengenai layanan (Kaura et

al., 2015). Keputusan harga sangat penting dalam pemasaran yang berdampak pada laba, dan harga dianggap sebagai kriteria keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, untuk menetapkan tingkat harga secara efektif atau dalam menentukan perubahan harga, perusahaan perlu memahami reaksi pelanggan terhadap strategi penetapan harga ini (Konuk, 2017).

### ***Kepuasan Pelanggan***

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen strategis penting dalam organisasi apa pun. Ini karena setiap bisnis bergantung pada pelanggan sebagai sumber penghasilan utama (Khamis dan Ab Rashid, 2018). Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga faktor situasional dan faktor pribadi. Tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk menjaga pelanggan tetap setia kepada produk yang sesuai (Parawansa, 2018). Kepuasan biasanya dikaitkan dengan respons konsumen terhadap penawaran pengecer dan perbedaan antara kinerja aktual dan yang diharapkan produk. Lebih khusus lagi, kepuasan layanan adalah hasil yang berasal dari pengalaman layanan tertentu. Sebagai fakta, kepuasan cenderung hasil dari evaluasi global dari semua aspek yang membentuk hubungan pelanggan bukan semata-mata hasil dari transaksi tertentu dengan penyedia (Biscaia et al., 2017). Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk meningkatkan penggunaan layanan dan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, membuat retensi pelanggan sangat menguntungkan dan efektif dalam mendapatkan pelanggan baru (Biscaia et al., 2017).

### ***Kesetiaan Pelanggan***

Kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melanjutkan pembelian kembali produk atau jasa yang sama secara konsisten, terlepas pengaruh dan

strategi pemasaran pesaing, yang berpotensi menyebabkan perubahan dalam perilaku pembelian. Upaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan saat ini (Biscaia et al., 2017). Manfaat kesetiaan tidak hanya pada penyedia produk / layanan, tetapi juga konsumen yang menghabiskan lebih sedikit waktu dalam mencari informasi produk dan mengevaluasi produk dari merek pesaing (Biscaia et al., 2017). Konsep kesetiaan pelanggan dipahami sebagai kombinasi pelanggan dan perilaku atau pembelian. Hal ini terungkap melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/ layanan tersebut kepada orang lain dan mengulang pembelian (Kaura et al., 2015).

### **Kaitan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan (Moorthy et al., 2018). Kualitas yang dirasakan memiliki dampak langsung dan positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Iglesias dan Guillén, 2017). Kualitas layanan memiliki efek langsung positif pada kesetiaan. Juga ditemukan bahwa kepuasan dan citra perusahaan semuanya memediasi pengaruh kualitas layanan pada kesetiaan (Makanyeza dan Chikazhe, 2017).

Kualitas layanan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan kesetiaan (Fatima et al., 2018). Kaura et al. (2015) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan Biscaia et al. (2017) mengkonfirmasi bahwa kepuasan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas layanan juga dibuktikan oleh Ali et al. (2015). Demikian juga, Parawansa (2018) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas



layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah bagian dari kepuasan pelanggan yang berfokus pada dimensi layanan. Karena kelangsungan hidup organisasi bergantung pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, peningkatan kualitas layanan dianggap penting (Khamis dan AbRashid, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H1: Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan*

#### ***Kaitan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan***

Iglesias dan Guillén (2017) menemukan bahwa total harga yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan. Namun Kaura et al. (2015) menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Hermann et al. (2007) juga menemukan bahwa persepsi harga secara langsung memengaruhi kepuasan. Temuan Huber et al. (2001) juga mendukung pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

*H2: Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Harga*

#### ***Kaitan Antara Kualitas Website dan Kepuasan Pelanggan***

Ali (2016) menemukan bahwa kualitas situs web memengaruhi kepuasan pelanggan. Law dan Bai (2007) juga menemukan bahwa faktor kualitas situs web berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan (Law dan Bai, 2007). Lin dan Sun (2009) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan situs web dapat secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan secara langsung. Kemudian Kim dan Lee (2006) juga menemukan bahwa dimensi kualitas situs web memengaruhi kepuasan pembeli dengan situs.

Sehingga berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

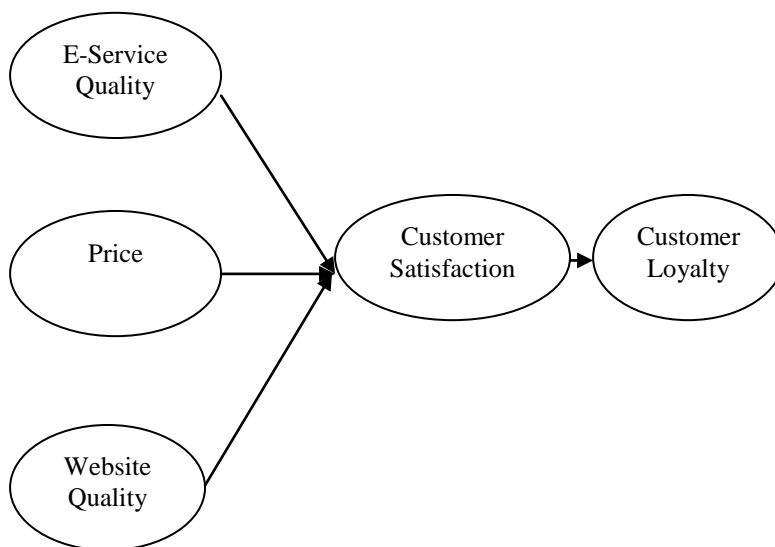
*H3: Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Website*

### ***Kaitan Antara Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan***

Moorthy et al. (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Begitu juga dengan temuan Makanyeza and Chikazhe (2017), Fatima et al. (2018), dan Famiyeh et al. (2018) mengonfirmasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Kaura et al., (2015) juga menemukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Demikian juga temuan Biscaia et al (2017) mengkonfirmasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut juga dibuktikan oleh Khamis dan Ab Rashid (2018). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

*H4: Kesetiaan Pelanggan dipengaruhi Kepuasan Pelanggan*

Kaitan antara proposisi atau hipotesis di atas membentuk conceptual framework penelitian yang kemudian dibuktikan dalam penelitian ini. Gambar 1 merupakan conceptual framework penelitian ini.



**Gambar 1 – Conceptual Framework**

## **METODE PENELITIAN**

### ***Desain Penelitian***

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:3) metodologi penelitian merupakan usaha penyelidikan yang sistematis dan terorganisasi, menggunakan cara-cara atau prosedur-prosedur tertentu yang diatur dengan baik. Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Pada survei, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan mengambil sejumlah sampel dalam suatu populasi yang telah ditentukan.

### ***Operasionalisasi Peubah & Skala Pengukuran***

Berikut beberapa indikator sebagai penilai dari setiap peubah beserta dengan definisi konseptual setiap indikator.

Tabel 1 Operasional Peubah

Peubah	Notasi	Indikator Pengukur	Sumber
Kualitas Layanan	KL1	Merespon keluhan dari pelanggan	Makanyeza & Chikazhe (2017); Matute- Vallejo et al., (2010)
	KL2	Layanan konsumen memenuhi sebagian besar kebutuhan saya	
	KL3	Informasi yang saya terima sangat jelas	
	KL4	Memiliki jejak rekam data pemesanan pelanggan	
	KL5	Jam operasional dari penyedia layanan sangat nyaman	
Harga	HA1	Harga produk lebih murah dibandingkan toko <i>online</i> lainnya	Hermann et al. (2007)
	HA2	Harga produk tidak bergantung pada kebutuhan pelanggan	
	HA3	Harga produk sesuai dengan mutu dan kualitasnya	
	HA4	Harga produk sangat memenuhi harapan saya	
Kualitas Website	KW1	Navigasi <i>website</i> sangat mudah dipahami	Matute- Vallejo et al. (2010)
	KW2	Penelusuran dalam <i>website</i> selalu lancar (tidak <i>error</i> )	
	KW3	<i>Website</i> secara visual sangat menarik	
	KW4	Informasi produk di sangat jelas	
	KW5	Memiliki reputasi yang baik	

	KW6	Saya merasa senang ketika menggunakan <i>website</i> toko daring / toko <i>online</i> tersebut	
Kepuasan Pelanggan	KP1	Berbelanja di toko <i>online</i> tersebut sangat memuaskan	Makanyeza dan Chikazhe (2017); Hermann et al. (2007)
	KP2	Menyediakan layanan konsumen yang memadai	
	KP3	Memenuhi apa yang saya harapkan	
	KP4	Dibandingkan toko <i>online</i> lainnya, saya puas dengan toko <i>online</i> tersebut	
Kesetiaan Pelanggan	KP5	Produk yang dipesan dalam kondisi baik ketika sampai tujuan	Makanyeza dan Chikazhe (2017)
	KP6	Semua permintaan opsi pemesanan saya dipenuhi	
	KS1	Saya merekomendasikan toko <i>online</i> tersebut kepada kerabat saya	
	KS2	Saya lebih suka toko <i>online</i> tersebut daripada toko <i>online</i> lainnya	
	KS3	Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang toko <i>online</i> tersebut	
	KS4	Saya mengajak orang lain untuk berbelanja <i>online</i> di toko <i>online</i> tersebut	
	KS5	Saya mempertimbangkan toko <i>online</i> tersebut sebagai pilihan pertama saya	
	KS6	Saya akan terus berbelanja <i>online</i> di toko <i>online</i> tersebut	

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, atau hal-hal yang dapat menjadikan suatu obyek perhatian yang menarik untuk diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah menggunakan situs belanja *online* (Lazada, Shopee atau Tokopedia) minimal 2 kali dan berdomisili di wilayah Jakarta.

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Proses pengambilan sampel meliputi berbagai prosedur yang menggunakan sebagian kecil populasi untuk membuat kesimpulan terhadap seluruh populasi (Padede dan Manurung, 2014:10). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan situs belanja *online* (Lazada, Shopee dan Tokopedia) minimal dua kali di wilayah Jakarta.

Hair et al., (2010) menyarankan bahwa banyaknya ukuran sampel dapat ditentukan apabila dikalikan (5-10 kali) indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 27 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah  $27 \times 10 = 270$ , namun penelitian ini berhasil mengumpulkan 301 sampel yang sah dan keseluruhan sampel yang terkumpul tersebut digunakan dalam penelitian ini.

### ***Teknik Analisis***

Teknik Analisis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pengujian yaitu, uji asumsi SEM, uji kelayakan model dan uji hipotesis. Pngujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu program *Analysis Moment of Structure* (AMOS) versi 22. SEM (*Structural Equation Model*) adalah suatu teknik statistika untuk

menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Jogiyanto dan Willy, 2016). Amos digunakan karena merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan juga kuat (Pardede dan Manurung, 2015).

### ***Uji Asumsi SEM***

Uji asumsi SEM yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

#### 1. Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut dengan permodelan SEM. Data dapat disimpulkan berdistribusi normal apabila nilai *skewness value* dan *kurtosis value* dibawah 2,58 (Pardede dan Manurung, 2015).

#### 2. Angka Ekstrim (*Outliers*)

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah peubah tunggal ataupun peubah-peubah kombinasi. Secara multivariate, data dinyatakan normal jika nilai tertinggi mahalanobis distance lebih kecil dari nilai chi-square (Pardede dan Manurung, 2015).

#### 3. *Bootstrap*

Untuk mengatasi masalah normalitas maka pada analisis selanjutnya akan dilakukan bootstrap. Tujuan dilakukannya *bootstrap* ini adalah untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data, sehingga data yang digunakan pada analisis selanjutnya sudah berdistribusi normal.

### ***Uji Kelayakan Model***

Menurut Pardede dan Manurung (2015), terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* yang diuji untuk mengetahui kesesuaian model. Berikut ini beberapa indeks dan kesesuaian *cut-off value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak.

1. *Chi Square* statistic, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of value* sebesar  $p > 0,10$ .
2. *The Root Square Error of Approximation* (RMSEA), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks yang dapat diterimanya model.
3. *Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit) nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “betterfit”.
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
5. *The Minimum Sampel Discrepancy Function* atau *Degree of Freedom* (CMIN/DF). *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. Chi-square dibagi DFnya disebut chi-square relatif. Bila nilai chisquare relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
6. *Tucker Lewis Index* (TLI) Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana sebuah model  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik.



7. *Comparative Fit Index* (CFI) Dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ .

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

Kuesioner mulai disebar melalui *online* dan langsung dari bulan Januari 2019 sampai bulan Februari 2019. Responden yang didapatkan sebanyak 301 responden.

**Tabel 2.** Tabel Profil Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
Market Place	Lazada	81	27%
	Shopee	129	43%
	Tokopedia	91	30%
Usia	<17 Tahun	35	12%
	17-27 Tahun	219	73%
	>27 Tahun	47	15%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	121	40%
	Perempuan	180	60%
Pendidikan	SMA	156	52%
	D3	20	6%
	S1	108	36%
	S2	5	2%
	Lainnya	12	4%
Domisili	Jakarta Pusat	37	12%
	Jakarta Barat	85	28%
	Jakarta Timur	40	13%
	Jakarta Utara	95	32%
	Jakarta Selatan	44	15%
	PNS	4	1%

Pekerjaan	Peg. Swasta	110	37%
	Wiraswasta	33	11%
	Mahasiswa/ Pelajar	119	39%
	IRT	17	6%
	Lainnya	18	6%
Pembelanjaan	2-5 kali	91	30%
	6-10 kali	55	18%
	>10 kali	155	52%

Tabel 2. Menggambarkan responden penelitian yang adalah pengguna market place dengan sebaran Lazada sebanyak 27%, Shopee sebanyak 43% dan Tokopedia sebanyak 30%.

Berdasarkan usia responden, berusia < 17 tahun sebanyak 12%, usia 17-27 tahun sebanyak 73% dan usia >27 tahun sebanyak 15%. Berdasarkan jenis kelamin responden berjenis kelamin pria sebesar 40% dan wanita sebesar 60%. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir responden, SMA 52%, D3 6%, S1 36%, S2 2% dan lainnya 4%. Berdasarkan domisili responden, mereka yang berdomisili di Jakarta Pusat 12%, Jakarta Barat 28%, Jakarta Timur 13%, Jakarta Utara 32% dan Jakarta Selatan 15%. Berdasarkan pekerjaan responden terbagi menjadi PNS 1%, Pegawai Swasta 37%, Wiraswasta 11%, Mahasiswa/Pelajar 39%, IRT 6% dan lainnya 6%. Berdasarkan frekuensi pembelian daring responden, 2-5 kali sebesar 30%, 6-10 kali sebesar 18% dan >10 kali sebesar 52%.

### ***Uji Instrumen Penelitian***

Terdapat 2 uji instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, uji kesahihan dan uji keandalan data.

### ***Uji Kesahihan Data***

**Tabel 3.** Uji Kesahihan Data

<b>Peubah</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kesetiaan Pelanggan	KS1	0,735	Sahih
	KS2	0,708	Sahih
	KS3	0,669	Sahih
	KS4	0,601	Sahih
	KS5	0,58	Sahih
	KS6	0,572	Sahih
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,589	Sahih
	KP2	0,555	Sahih
	KP3	0,563	Sahih
	KP4	0,645	Sahih
	KP5	0,626	Sahih
	KP6	0,582	Sahih
Kualitas Website	KW1	0,572	Sahih
	KW2	0,566	Sahih
	KW3	0,622	Sahih
	KW4	0,628	Sahih
	KW5	0,72	Sahih
	KW6	0,699	Sahih
Harga	HA1	0,725	Sahih
	HA2	0,719	Sahih
	HA3	0,749	Sahih
	HA4	0,599	Sahih
Kualitas Layanan	KL1	0,64	Sahih
	KL2	0,766	Sahih
	KL3	0,696	Sahih
	KL4	0,705	Sahih
	KL5	0,576	Sahih

Sumber: Data yang diolah

Uji kesahihan data dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *Standarized Direct Effects* seperti yang terlihat pada Tabel 3. Data pada Tabel 3 menunjukkan *loading factor* dari setiap indikator sah karena nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

### ***Uji Keandalan Data***

Uji keandalan dilakukan untuk melihat apakah indikator yang digunakan andal/*reliable*. Nilai *Construct Reliability* untuk tiap peubah berada diatas nilai *cut off* (0.70) (lihat Tabel 4), sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan andal.

**Tabel 4 Uji Keandalan Data**

<b>Peubah</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
Kualitas Layanan	0,923205301
Harga	0,887210309
Kualitas Website	0,894741709
Kepuasan Pelanggan	0,897843521
Kesetiaan Pelanggan	0,91263561

Sumber: Data yang diolah

### ***Uji Asumsi Model***

Uji asumsi model ini dilakukan untuk melakukan identifikasi model yang dibangun telah memenuhi persyaratan.

### ***Uji Normalitas***

**Table 5. Uji Normalitas**

<b>Indikator</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Skew</b>	<b>c.r</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>c.r</b>
KP1	2	5	-0,141	-0,998	-0,466	-1,65
KP2	2	5	-0,328	-2,327	0,336	1,191
KP3	2	5	-0,134	-0,948	-0,472	-1,672

KP4	2	5	-0,37	-2,617	-0,482	-1,706
KP5	2	5	-0,491	-3,476	0,293	1,037
KP6	2	5	-0,369	-2,613	0,134	0,474
KS1	2	5	-0,334	-2,362	-0,402	-1,423
KS2	2	5	-0,501	-3,551	-0,003	-0,009
KS3	2	5	-0,364	-2,581	-0,048	-0,169
KS4	2	5	-0,383	-2,713	0,192	0,68
KS5	2	5	-0,421	-2,981	-0,147	-0,521
KS6	2	5	-0,38	-2,691	-0,517	-1,832
KW1	2	5	-0,524	-3,712	-0,146	-0,516
KW2	2	5	-0,26	-1,839	-0,355	-1,257
KW3	2	5	-0,319	-2,258	-0,154	-0,547
KW4	2	5	-0,289	-2,045	-0,384	-1,36
KW5	2	5	-0,306	-2,167	-0,448	-1,587
KW6	2	5	-0,566	-4,01	-0,162	-0,572
HA1	2	5	-0,404	-2,864	-0,317	-1,124
HA2	2	5	-0,137	-0,972	-0,671	-2,378
HA3	2	5	-0,193	-1,365	-0,427	-1,512
HA4	2	5	-0,211	-1,494	-0,671	-2,376
KL1	2	5	-0,293	-2,072	-0,13	-0,46
KL2	2	5	-0,305	-2,158	1,613	5,713
KL3	2	5	-0,303	-2,147	0,449	1,591
KL4	2	5	-0,283	-2,005	-0,063	-0,223
KL5	2	5	-0,228	-1,618	-0,003	-0,01
Multivariate					134,047	27,423

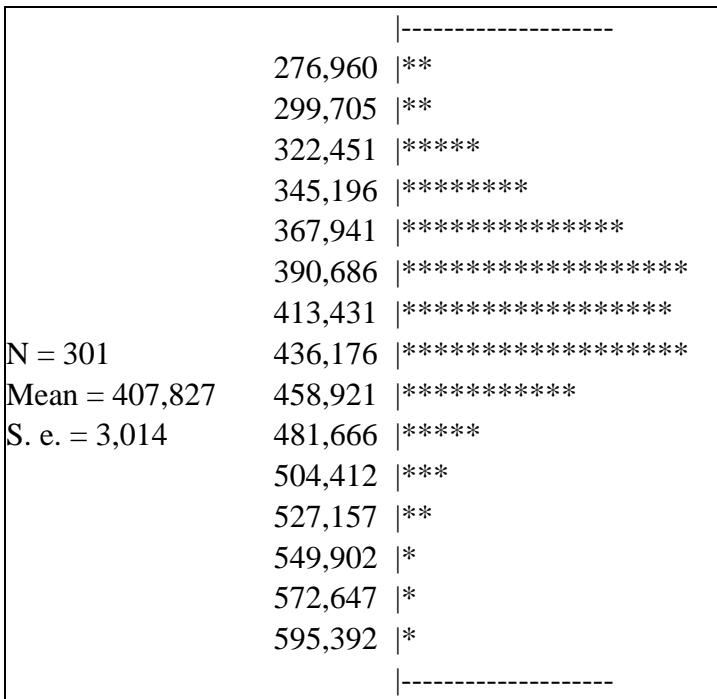
Sumber: Data yang diolah

Uji Normalitas dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari tabel *assessment of normality*. Nilai tersebut kemudian dibandingkan apakah melebihi nilai kritis yang ditetapkan yaitu ( $\pm 2,58$ ). Berdasarkan Tabel 5 data secara *skewness*, *kurtosis* dan *multivariate* sudah memenuhi kriteria batas nilai. Nilai *skewness* berkisar diantara - 0,969 hingga -

0,134. Nilai *kurtosis* berkisar antara -0,671 hingga 0,896. Nilai *Multivariate* berada pada angka 27,423. Nilai-nilai tersebut sudah memenuhi kriteria batas nilai maka analisis dapat dilanjutkan.

**Bootstrap**

**Gambar 2. Bootstrap  
ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)**



Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Gambar 2, hasil analisis Bootstrap menunjukkan kurva yang membentuk pola lonceng simetris, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Kelayakan Model**

Seperti yang terlihat pada Tabel 6, *chi-square* memenuhi good fit, namun *probability* dianggap poor fit karena lebih kecil dengan *cut off value* yang ditentukan. Maka selanjutnya harus melihat kriteria lainnya yaitu RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI. Pengujian untuk kriteria ini menunjukkan hasil *good fit* dan *marginal fit*.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Kelayakan Model**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-square		734,925	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	Good Fit
GFI	$\geq 0,09$	0,859	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,09$	0,816	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,207	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,884	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,905	Marginal Fit

Sumber: Data yang diolah

**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai CR > 1,96 dan nilai *probability*(P) < 0,05. Uji hipotesis dapat dilihat pada *Regression Weights*. Mengacu pada Tabel 7, terlihat bahwa semua hipotesis penelitian terbukti.

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	0,237	0,063	3,765	***
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Website	0,558	0,073	7,688	***
Kepuasan Pelanggan	<---	Harga	0,457	0,097	4,723	***
Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	1,205	0,141	8,563	***

Sumber: Data yang diolah

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian Makanyeza (2017) yang membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian pengujian kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan Lazada, Shopee dan Tokopedia ketika merespon keluhan dari pelanggan, penanganan pengembalian produk, menyediakan pilihan produk yang lengkap, menyediakan kebutuhan yang pelanggan inginkan, informasi yang diberikan oleh pihak *marketplace* kepada pelanggan sangat jelas, jam operasional yang sangat nyaman, serta memiliki jejak rekam data pemesanan pelanggan agar pelanggan dapat dengan mudah mengetahui pesanan yang sudah dilakukan sehingga memudahkan pelanggan dalam memesan barang dikemudian hari. Namun hasil dari kualitas layanan lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kepuasan pelanggan juga terbukti dipengaruhi secara positif oleh harga. Temuan ini menguatkan temuan Konuk (2017) yang membuktikan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian pengujian harga yang diindikasikan dengan pembelian yang bisa dilakukan secara COD sangat mengurangi rasa khawatir



pelanggan kerana barang sampai terlebih dahulu baru dibayar, memiliki sistem pembayaran yang mudah dan aman, banyaknya promo yang diberikan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga terbukti dipengaruhi secara positif oleh kualitas website. Hal ini mendukung penelitian Law (2007) yang membuktikan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian pengujian kualitas website yang diindikasikan oleh toko daring Lazada, Shopee dan Tokopedia memiliki navigasi yang mudah dipahami, penelusuran dalam website selalu lancar (tidak error) karena merupakan market place yang masuk jajaran 5 besar di Indonesia, website secara visual sangat menarik dikarenakan ini menjadi salah satu alasan utama pelanggan puas terhadap kualitas website market place tersebut melihat mayoritas pengguna toko daring tersebut berusia 17-27 tahun yang sangat melek akan teknologi, serta market place tersebut memiliki reputasi yang baik.

Kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil riset Famiyeh (2018) yang membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Dengandemikian pengujian kesetiaan pelanggan yang diindikasikan dengan penyediaan layanan konsumen yang memadai, memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, produk yang di pesan dalam kondisi baik ketika sampai tujuan, memenuhi semua opsi pemesanan pelanggan serta berbelanja pada toko daring tersebut sangat memuaskan sehingga banyak pelanggan yang tetap setia untuk berbelanja kembali pada took daring yang sama, merekomendasikan took daring tersebut kepada kerabat, mengatakan hal-hal yang positif tentang toko daring tersebut, mempertimbangkan toko daring tersebut sebagai pilihan pertama.

## SIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana dijelaskan dalam hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, pertama, kepuasan pelanggan terbukti dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Kedua, kepuasan pelanggan juga terbukti dipengaruhi secara positif oleh harga. Ketiga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara positif oleh kualitas website. Keempat, kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan di atas, maka disarankan kepada para pelaku usaha, khususnya toko daring atau *marketplace*, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengelola *marketplace* perlu memperhatikan kualitas layanan dan kualitas website.

Keterbatasan penelitian ini adalah: pertama, penelitian ini hanya menguji kesetiaan pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya, yakni kualitas layanan, harga, kualitas website dan kepuasan pelanggan, namun masih ada kemungkinan terdapat peubah lain yang memengaruhi kesetiaan pelanggan seperti kualitas produk, *brand*, citra perusahaan dan kualitas aplikasi yang belum diuji dalam penelitian ini. Penelitian yang akan datang dapat memasukkan peubah-peubah yang belum diuji tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2016), "Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 No. 2, pp. 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ali, F., Dey, B. and Filieri, R. (2015), "An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 486-502. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110>
- Biscaia, A., Rosa, M., Moura e Sá, P. and Sarrico, C. (2017), "Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 34 No. 9, pp. 1508-1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Chaffe, D., Mayer, R., Johnston, K., dan Ellis-Chadwick, F. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, London.
- Fatima, T., Malik, S. and Shabbir, A. (2018), "Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 1195-1214. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D. and Kwarteng, A. (2018), "Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 8, pp. 1546-1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>

- Hair, J.R., Joseph, F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, England.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. and Huber, F. (2007), "The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Huber, F., Herrmann, A. and Wricke, M. (2001), "Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 160-169. <https://doi.org/10.1108/10610420110395403>
- Iglesias, M. P. and Jesus Yagüe Guillén, M. (2004), "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 6, pp. 373-379. <https://doi.org/10.1108/09596110410550824>
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Management*. BFP-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jeon, M. and Jeong, M. (2017), "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 438-457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Jogiyanto, H.M. dan Willy Abdillah, 2016. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE, Yogyakarta.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. and Sharma, S. (2015), "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*,

- Vol. 33 No. 4, pp. 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khamis, F. and AbRashid, R. (2018), "Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 884-900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). *Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 533–543. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00522.x
- Konuk, F. A. (2017), "Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 17 No. 2, pp. 141–148. doi:10.1002/cb.1697
- Kursunluoglu, E. (2014), "Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 4, pp. 528-548. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134>
- Law, R. and Bai, B. (2008), "How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 388-400. <https://doi.org/10.1108/09596110810873507>
- Lin, G. and Sun, C. (2009), "Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 458-475. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Makanyeza, C. and Chikazhe, L. (2017), "Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 540-556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>

- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2010). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 317–331. DOI: 10.1002/csr.247
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yui Loong, L., Sze Xian, L. and Wei Ling, T.(2018), "Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective", *International Journal of Law and Management*, Vol. 60 No. 4, pp. 934-952.<https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>.
- Parawansa, S. D. (2018), "Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia", *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 53-64.
- Pardede, R., dan Manurung, R. 2014. *Analisis Jalur Path (Path Analysis): Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Rineka Cipta Jakarta.
- Pardede, R., dan Manurung, R. 2015. *Prosedur dan Aplikasi Program AMOS: dalam Penelitian Model Persamaan Struktural*. Harfamedia, Jakarta.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan ProsuK, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia, AGORA Vol. 5, No. 1.
- Wardani, A. S. (2018), Ini 5 e-commerce Paling Top di Indonesia Versi iPrice, Siapa Saja? Retrieved at the <https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iprice-siapa-saja> on September 2, 2018.

Menulis proposal dan laporan penelitian bukanlah hal yang mudah bagi para peneliti pemula. Demikian juga, menyusun proposal dan laporan skripsi/tesis bagi mahasiswa program sarjana/magister. Tantangan utama mereka biasanya terkait dengan bagaimana membangun sebuah model penelitian, baik rerangka konseptual atau teoritis dan pengembangan instrumen, khususnya ketika peneliti akan menggunakan pendekatan positivis, paradigma hipotetico-deduktif, metode kuantitatif.

Judul buku ini *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Sebagaimana terkandung dalam judul, buku ini merupakan kumpulan *conceptual framework* penelitian yang dibangun oleh para penulis melalui jelajah literatur pada jurnal-jurnal internasional bereputasi. Buku ini diberi judul, *Technology Adoption*, karena tulisan-tulisan ini mengkaji atau menguji faktor-faktor yang mendorong orang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru demi meningkatkan kenyamanan dan kinerja mereka.

Para mahasiswa sarjana dan magister yang sedang bergumul dalam memenuhi tugas akhir, mereka yang sedang menyelesaikan pendidikan akhir di bidang pemasaran, digital marketing, sistem informasi dan *digital business* dapat langsung mengadaptasi model-model penelitian serta instrumennya dalam buku ini dan melakukan penelitian lapangan.



ISBN 978-602-73171-6-1

