

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE* DI KOTA SOLOK

Budi Iskandar Harahap¹, M. Nazer², Fery Andrianus³.

^{1,2,3}Program Studi Perencanaan Pembangunan Universitas Andalas Padang, Sumatera Barat

^{1,2,3}JL. Limau Manis, Pauh, Padang, Sumatera Barat, Indonesia Kode Pos 25175

Email: budi2504@gmail.com

Article history:

Received: 23 December 2019

Revised: 6 May 2020

Accepted: 20 June 2020

Keywords:

Consumer Loyalty;

Online Shopping;

TAM;

Abstract

The development of information technology and the internet has made it easier to transact through web-based shopping sites, which are often referred to as online stores. The role of online shopping has replaced many offline shopping although fraud is still common, many people think that online shopping is too risky. The purpose of this study was to determine the effect of perceived of Usefulness and perceived of Ease of Use in online shopping directly towards of purchasing decisions and consumer loyalty. Research data were obtained from distributing questionnaires to civil servants in Solok City, as many as 400 people who frequently shop online using the Technology Acceptance Model (TAM) by measuring the Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness towards of purchasing decisions and consumer loyalty. Data processing is carried out through the Structural Equation Modeling approach using the SmartPLS program. The results showed that the perception of Usefulness had a significant effect on consumer loyalty and purchasing decisions while the perception of Ease of Use did not significantly influence purchasing decisions and customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja *online* berbasiskan *web* dan aplikasi telah dengan cepat menggantikan belanja *offline*, katalog dan belanja di rumah menggunakan media televisi (Park and Lee. 2017) [1]. Belanja *online* ini sebenarnya mirip dengan belanja secara *offline* seperti halnya memasukkan produk yang dibeli ke dalam keranjang fisik dan akhirnya menuju kasir untuk melakukan pembayaran. Kondisi inilah yang menjadi salah satu alasan meningkatnya jumlah transaksi belanja secara *online* (T. Verhagen, et all. 2014) [2]. Tidak terkecuali di Indonesia di mana perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli *online* di meningkat dratis sejak beberapa tahun belakangan. [3]

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu bahwa berbelanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam, Selain itu berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Amstrong (2008:45) yang

mengatakan bahwa keuntungan bagi konsumen dalam berbelanja online antara lain memberikan kenyamanan terhadap pelanggan atau user. [4]

Belanja *online* juga memiliki beberapa kelemahan di antaranya minimnya bantuan saat berbelanja karena konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, produk yang dibeli tidak bisa diraba atau dicoba, kerusakan produk saat membeli baik saat dikemas atau dalam pengiriman yang tidak dapat dibatalkan, jeda waktu pembayaran terhadap produk yang dipesan terlalu singkat, dan penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online*. Fakta penipuan ini dialami oleh konsumen bernama Meyladi Saputra usi 30 tahun warga Palembang, Sumatera Selatan yang mengalami kerugian 8,3 juta lantaran telah menjadi penipuan belanja online melalui jejaring media sosial Facebook yang dimuat oleh kompas.com pada tanggal 24 Agustus 2018. [5]

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam membuat keputusan berbelanja dan menciptakan loyalitas dalam belanja online adalah persepsi manfaat dan kemudahan. Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang dalam penggunaan teknologi atau sistem informasi dapat dengan mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sementara

Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja (Davis, 1989) [6]. Banyak manfaat yang didapat individu maupun perusahaan jika melakukan e-commerce, seperti efisiensi waktu, biaya dan tenaga.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Rahayu (2012) membuktikan bahwa Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) dan tingginya tingkat ketersediaan informasi berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan Mobile Banking. Tetapi Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) justru akan menurunkan minat perilaku menggunakan Mobile Banking [7]. Sementara Shomad (2012) melihat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, sementara persepsi risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* [8]. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku dalam menggunakan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh minat, serta konstruk minat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2015) Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara Online, sedangkan untuk variable Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online [9]. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Nanda dan Maharani (2018) mendapatkan bahwa Hasil pengembangan aplikasi website E-commerce sebagai media transaksi jual beli online membantu pemasaran produk-produk BDC Kabupaten Pringsewu [3].

Observasi peneliti terhadap beberapa PNS yang dinas di Pemerintahan Daerah Kota Solok mendapatkan banyaknya pegawai yang menjadikan belanja *online* salah satu alternatif yang memberikan kemudahan dan manfaat dalam aktivitas yang padat sebagai pegawai. Dengan belanja *online* PNS merasakan beberapa keunggulan seperti tidak perlu keluar rumah saat berbelanja, saat membutuhkan barang yang dibutuhkan tinggal pesan barang maka kemudian barang akan diantarkan ke alamat yang dipesan. Selain itu juga hemat waktu dan hemat biaya seperti bahan bakar untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan. Cara ini dapat dapat mengontrol harga dan bisa membandingkan harga dari beberapa *seller* yang ada di *online shop*.

Berdasarkan uraian dan fenomena masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor

Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok”.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok dengan didukung penelitian terdahulu yang digabung menjadi satu model penelitian. Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan belanja online Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
2. Bagaimana pengaruh manfaat terhadap loyalitas konsumen dalam belanja online Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?

II. LANDASAN TEORI

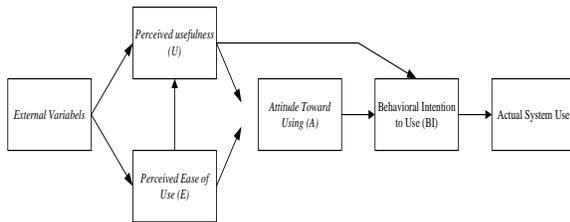
2.1. Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Griffin 2005 (dalam Sangadji dan Sophiah, 2013: 7) [10] perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Pengambilan keputusan pembelian juga di definisikan sebagai sebuah proses pemecahan masalah. Masalah yang dimaksud adalah sesuatu yang timbul akibat ada kebutuhan dan keinginan yang belum tercapai.

2.2. Konsep TAM

TAM diadaptasi dari Theory of Reasoned Action yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diusulkan oleh Davis (1989) [6]. TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) (Hakim, 2008). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Griffin 2005 (dalam Sangadji dan Sophiah, 2013: 7) [10]

Berikut adalah gambar konstruk awal TAM yang diperkenalkan oleh Davis:



Gambar 1: Technology Acceptance Model (TAM)

2.3. Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk [11]. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu [12].

Menurut Tjiptono (2005:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen [13].

Menurut Hidayat (2009:103) [14] loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) [4], “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Beliau juga menjelaskan yang

dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler, keputusan pembelian mempunyai 3 indikator yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

2.5. Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja (Davis, 1989) [6]. Dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan e-ticket dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan kepuasan bagi orang yang menggunakannya. Menurut Thompson, et al. (1994) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan bagi pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan [15]. Sementara Menurut Wijaya (2006) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut yaitu, Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna, Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna dan Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna [16].

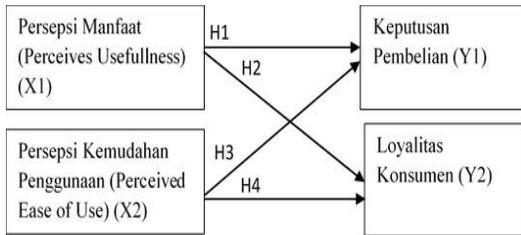
2.6. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Davis, 1989) [6]. Menurut Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, serta lebih mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya [17].

Davis (1989) [6] memberikan indikator kemudahan penggunaan antara lain adalah Sistem sangat mudah untuk dipelajari, Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut dan Sistem sangat mudah untuk dioperasikan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melihat adanya hubungan erat antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas

pelanggan. Maka model konseptual dapat dikemukakan sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Konsep

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Metode Angket (*Questionnaire Methode*). Menurut Sugiyono (2012:142) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini pengumpulan data Pegawai Negeri Sipil sebagai responden yang melakukan pembelian barang secara online [18].

3.2. Teknik Analisa Data

Tahapan ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan data apa adanya sesuai dengan kondisi sebenarnya yang dikumpulkan dari setiap responden.

- Verifikasi data yaitu tahap pemeriksaan kembali data yang diisi oleh responden melalui kuesioner dengan tujuan untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.
- Menghitung nilai jawaban. Menurut Riduwan (2011) [19] Tingkat Capaian Responden (TCR) masing-masing kategori dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan :

TCR : Tingkat capaian responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n : Nilai skor jawaban

Tabel 1: Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (Riduwan, 2011: 89) [19]

No	Presentase Pencapaian	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat Tinggi
2	61% - 80%	Tinggi
3	41% - 60%	Sedang
4	21% - 40%	Rendah
5	0% - 20%	Sangat Rendah

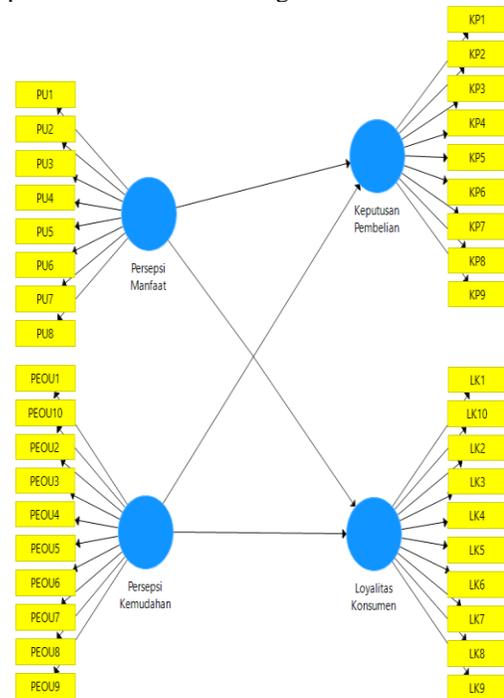
3.3. Metode Analisis Data

SEM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data (Imam Ghazali. 2014) [20]. Pada dasarnya SEM ialah kombinasi dari *multiple regression* dengan faktor analisis dan *path analysis* secara simultan dan tetap efisien. SEM mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (variabel indikator). Di samping itu dalam menganalisa SEM mampu menerjemahkan hubungan antar variabel-variabel sosial yang umumnya mempunyai sifat tidak bisa diukur secara langsung (laten).

Di dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak konsumsi. (Wold. 1985) [21].

3.4. Variabel Diagram SEM

Ada lima komponen yang membentuk model di antaranya adalah membangun variabel laten, variabel manifest, variabel eksogen, variabel endogen dan path diagram. Kelima komponen tersebut akan membentuk satu unit path diagram pada SEM. Pemodelan path diagram Model Persamaan Struktural dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3: Model Path Diagram Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Metode Analisis Model Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas koefisien dan validitas deskriptif, sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha*.

Tabel 2: Hasil Loading Faktor Semua Variabel Indikator

Variabel Laten	Variabel Manifes	Faktor Loading	Nilai Krisis	Evaluasi Model
Perceived of Usefulness (Persepsi Manfaat)	PU1	0,482	0,6	Tidak Valid
	PU2	0,521	0,6	Tidak Valid
	PU3	0,649	0,6	Valid
	PU4	0,798	0,6	Valid
	PU5	0,759	0,6	Valid
	PU6	0,704	0,6	Valid
	PU7	0,667	0,6	Valid
	PU8	0,493	0,6	Tidak Valid
Perceived of Ease of Use (Persepsi Kemudahan)	PEOU1	0,666	0,6	Valid
	PEOU10	0,038	0,6	Tidak Valid
	PEOU2	0,824	0,6	Valid
	PEOU3	0,882	0,6	Valid
	PEOU4	0,854	0,6	Valid
	PEOU5	0,636	0,6	Valid
	PEOU6	0,216	0,6	Tidak Valid
	PEOU7	0,086	0,6	Tidak Valid
	PEOU8	0,018	0,6	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	PEOU9	-0,131	0,6	Tidak Valid
	KP1	0,252	0,6	Tidak Valid
	KP2	0,313	0,6	Tidak Valid
	KP3	0,316	0,6	Tidak Valid
	KP4	0,275	0,6	Tidak Valid
	KP5	0,644	0,6	Valid
	KP6	0,71	0,6	Valid
	KP7	0,746	0,6	Valid
	KP8	0,807	0,6	Valid
Loyalitas Konsumen	KP9	0,73	0,6	Valid
	LK1	0,707	0,6	Valid
	LK10	0,301	0,6	Tidak Valid
	LK2	0,831	0,6	Valid
	LK3	0,819	0,6	Valid
	LK4	0,794	0,6	Valid
	LK5	0,74	0,6	Valid
	LK6	0,219	0,6	Tidak Valid
	LK7	0,231	0,6	Tidak Valid
LK8	0,299	0,6	Tidak Valid	
LK9	0,35	0,6	Tidak Valid	

Nilai loading di atas 0,6 dianggap sangat baik dan jumlah indikator per konstruk lebih dari 1 indikator dianggap cukup. Hasil pengujian terhadap 400 responden dengan 37 item pertanyaan menunjukkan bahwa terdapat 17 indikator yang tidak memenuhi persyaratan sehingga dinyatakan tidak

valid. Selanjutnya akan dilakukan pengujian kembali sampai semua indikator yang ada memiliki nilai loading diatas 0,6.

Tabel 3: Hasil Loading Akhir Semua Variabel Indikator

Variabel Laten	Variabel Manifes	Faktor Loading	Nilai Krisis	Evaluasi Model
Perceived of Usefulness (Persepsi Manfaat)	PU3	0,600	0,6	Valid
	PU4	0,825	0,6	Valid
	PU5	0,781	0,6	Valid
	PU6	0,775	0,6	Valid
Perceived of Ease of Use (Persepsi Kemudahan)	PU7	0,706	0,6	Valid
	PEOU1	0,651	0,6	Valid
	PEOU2	0,814	0,6	Valid
	PEOU3	0,884	0,6	Valid
	PEOU4	0,868	0,6	Valid
Keputusan Pembelian	PEOU5	0,676	0,6	Valid
	KP6	0,630	0,6	Valid
	KP7	0,737	0,6	Valid
	KP8	0,883	0,6	Valid
	KP9	0,795	0,6	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,769	0,6	Valid
	LK2	0,875	0,6	Valid
	LK3	0,819	0,6	Valid
	LK4	0,783	0,6	Valid
	LK5	0,730	0,6	Valid

Setelah dilakukan analisis konfirmasi dengan mengeluarkan setiap indikator yang tidak valid dan kembali dilakukan pengujian ulang maka hasil akhir didapatkan semua variabel indikator telah valid. Hasil pengujian tahap akhir ini menemukan 19 indikator yang sudah memenuhi syarat atau dalam kondisi sangat baik untuk digunakan dan jumlah variabel per konstruk lebih dari 1. Selanjutnya jalur akan dianalisis berdasarkan pada variabel-variabel indikator yang telah valid dengan cara melakukan uji validitas diskriminan.

Tabel 4: Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	0,588	0,5	Valid
Loyalitas Konsumen	0,635	0,5	Valid
Persepsi Kemudahan	0,616	0,5	Valid
Persepsi Manfaat	0,550	0,5	Valid

Validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Dari table terlihat bahwa nilai AVE

berada di atas nilai kritis atau 0,5. Ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian telah valid.

Tabel 5: Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	0,849	0,7	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,897	0,7	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,888	0,7	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,858	0,7	Reliabel

Dari hasil pengujian *composite reliability* terlihat bahwa semua variabel indikator yang memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dapat diartikan bahwa semua variabel konstruk sudah reliabel.

Tabel 6: Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	0,772	0,7	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,867	0,7	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,844	0,7	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,791	0,7	Reliabel

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua variabel indikator yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dapat diartikan bahwa semua variabel konstruk sudah reliabel.

4.2. Uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan

Untuk menganalisis hubungan masing-masing variabel dalam penelitian dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis yang ingin dibuktikan.

Tabel 7: Uji Hipotesis (Boostraping)

Kausalitas	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Persepsi Manfaat -> Keputusan Pembelian	0,877	0,877	0,009	94,050	0,000
Persepsi Manfaat -> Loyalitas Konsumen	0,725	0,724	0,020	35,864	0,000
Persepsi Kemudahan -> Keputusan Pembelian	0,019	0,017	0,024	0,818	0,414
Persepsi Kemudahan -> Loyalitas Konsumen	0,042	0,044	0,036	1,158	0,248

a. Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan dengan nilai $\alpha = 5\%$, terbukti bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan nilai yang signifikan $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai baca $94,05 > 1,96$ yang artinya bahwa hipotesa (H1) dapat diterima atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dalam belanja *online* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian dari struktur model yang ditunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan sehingga validitas dapat ditunjukkan pada 5 item persepsi manfaat yaitu PU3, PU4, PU5, PU6, dan PU7 dan 4 item pada keputusan pembelian yaitu KP6, KP7, KP8, dan KP9. Sementara yang tidak memenuhi syarat sehingga tereliminasi dengan sendirinya ketika dilakukan uji tes terdapat 3 item pada persepsi manfaat yaitu PU1, PU2, dan PU8 dan 5 item pada keputusan pembelian yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Menurut Dan J.Kim et al., (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu [22]. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[23] .

b. Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) Terhadap Loyalitas Konsumen (H2)

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan dengan nilai $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai baca $35,86 > 1,96$ yang artinya bahwa hipotesa (H2) diterima atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dalam belanja *online* maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian dari struktur model yang ditunjukkan bahwa persepsi manfaat

mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan sehingga validitas dapat ditunjukkan pada 5 item persepsi manfaat yaitu PU3, PU4, PU5, PU6, dan PU7 dan 5 item pada loyalitas konsumen yaitu LK1, LK2, LK3, LK4 dan LK5. Sementara yang tidak memenuhi syarat sehingga tereliminasi dengan sendirinya ketika dilakukan uji tes terdapat 3 item pada persepsi manfaat yaitu PU1, PU2, dan PU8 dan 5 item pada loyalitas konsumen yaitu LK6, LK7, LK8, LK9, dan LK10.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas konsumen sering terlewatkan atau jarang diukur adalah persepsi manfaat bagi konsumen. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas seorang konsumen. Konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang tinggi dari seorang konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu dengan cara memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka tentunya akan membuat pelanggan merasa puas.

c. Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan dengan nilai $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan nilai yang signifikan $0,414 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai baca $0,818 < 1,96$ yang artinya bahwa hipotesa (H3) ditolak atau tidak diterima artinya persepsi kemudahan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hasil hipotesa tidak layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Hasil penelitian ini justru bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhir et al (2014) [24] yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Loyalitas Konsumen (H4)

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan dengan nilai $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat

dengan nilai yang signifikan $0,248 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai baca $1,158 < 1,96$ yang artinya bahwa hipotesa (H4) ditolak atau tidak diterima artinya persepsi kemudahan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain hasil hipotesa tidak layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Hasil penelitian yang didapatkan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan dkk. (2014) yang mengatakan bahwa ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan pembayaran online dalam website, maka konsumen akan memilih berbelanja secara online [25]. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusoff dkk. (2009) juga mengatakan bahwa ketika suatu aplikasi dirasa lebih mudah untuk digunakan, maka konsumen akan menerima untuk menggunakan aplikasi tersebut [26].

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan telah melalui tahap pengumpulan, pengolahan, dan analisis data menunjukkan bahwa hanya faktor Manfaat yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pembelian dan semakin menciptakan loyalitas konsumen dalam belanja online.

Persepsi kemudahan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di kota solok yang dalam hal ini adalah pegawai negeri sipil hanya melakukan pembelian jika barang atau produk yang dibeli akan bermanfaat bagi mereka.

5.2. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk semua pihak penjual dalam meningkatkan layanan untuk konsumen dalam berbelanja online melalui peningkatan kemudahan, manfaat Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja. Dan Kedepannya selanjutnya terkait loyalitas pelanggan dalam berbelanja online perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak variabel independen, misalnya iklan, kualitas, pengetahuan tentang e-commerce dan lain sebagainya, serta melibatkan banyak responden dalam melakukan

penelitian yang dapat mempengaruhi minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Park and D. Lee, "An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment," *Telemat. Informatics*, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.06.003.
- [2] T. Verhagen, C. Vonkeman, F. Feldberg, and P. Verhagen, "Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences," *Comput. Human Behav.*, 2014, doi: 10.1016/j.chb.2014.07.036.
- [3] A. M. Adi Prsetiya Nanda, "Aplikasi electronic commerce sebagai media penjualan produk makanan ringan business development center kabupaten pringsewu," *J. TAM*, 2018.
- [4] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. 2008.
- [5] Kompas.com, "pesan ala musik keyboard di facebook meyladi malah terima batubata," 2018.
<https://palembang.kompas.com/read/2018/08/24/20252581/pesan-alat-musik-keyboard-di-facebook-meyladi-malah-terima-batu-bata> (accessed Jan. 19, 2019).
- [6] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [7] I. S. Rahayu, "MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)," *JESI (Jurnal Ekon. Syariah Indones.)*, 2016, doi: 10.21927/jesi.2015.5(2).137-150.
- [8] S. Andrie, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce," *J. Ilm. Mhs. FEB Univ. Brawijaya*, 2012.
- [9] R. D. Jayanti, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) jurnal 1," *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 2015.
- [10] E. M. dan S. Sangadji, "Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.," *Penerbit Salemba*, 2013.
- [11] F. Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. 2002.
- [12] Sutisna, "Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran," *Ghalia Indones. Jakarta*, 2003, doi: 10.1007/BF01013984.
- [13] Tjiptono dan Chandara, "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi)," *J. Manaj. Pemasar.*, 2005.
- [14] "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *J. Manaj. dan Wirausaha*, 2009, doi: 10.9744/jmk.11.1.pp.59-72.
- [15] R. L. Thompson, C. A. Higgins, and J. M. Howell, "Influence of experience on personal computer utilization: Testing a conceptual model," *J. Manag. Inf. Syst.*, 1994, doi: 10.1080/07421222.1994.11518035.
- [16] S. W. Wijaya, "Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi," 2006.
- [17] D. A. Adams, R. R. Nelson, and P. A. Todd, "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, 1992, doi: 10.2307/249577.
- [18] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.," *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif dan R D. Bandung Alfabeta.*, 2012, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [19] Riduwan dan Akdon, "Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika," in *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan kedua Alfabeta*, 2010.
- [20] I. Ghazali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. 2014.
- [21] H. Wold, *Partial least squares*. In S. Kotz and N.L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical sciences (Vol.8, pp. 587-599)*. 1985.
- [22] T. G. Kim, J. H. Lee, and R. Law, "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model," *Tour. Manag.*, 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.016.
- [23] Y. F. Wahyuningtyas and D. A. Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko,

- Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook),” *Kaji. Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 2017, doi: 10.32477/jkb.v23i2.208.
- [24] M. Suhir, I. Suyadi, and Riyadi, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Adm. Bisnis*, 2014.
- [25] M. Rizwan, M. A. Umair, A. Fiaz, and Q. Rashid, “Determinants of Customer Satisfaction and its impact on Customer loyalty in Nokia brand,” *J. Sociol. Res.*, 2014, doi: 10.5296/jsr.v5i1.6574.
- [26] Y. Mohd.Yusoff, Z. Muhammad, M. S. Mohd Zahari, E. S. Pasah, and E. Robert, “Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage,” *Comput. Inf. Sci.*, 2009, doi: 10.5539/cis.v2n1p76.