

ANALISIS KUALITAS WEBSITE DAN NILAI YANG DIRASAKAN DARI HUBUNGAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS *ONLINE* (STUDI PADA SITUS JUAL BELI JD.ID DI INDONESIA)

ANALYSIS THE WEBSITE QUALITY AND PERCEIVED VALUE OF THE CONSUMER RELATIONSHIP TOWARD ONLINE LOYALTY (STUDY ON JD.ID SHOPPING WEBSITE IN INDONESIA)

Dina Aditia Rostiani¹, Dinda Amanda Zuliestiana SE., M.M²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dinaaditia48@gmail.com, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Selain itu, sektor *e-commerce* di Indonesia pun terus mengalami pertumbuhan. JD.ID berada di urutan ke-6 dalam peta *e-commerce* Indonesia tahun 2018 pada kuartal III, dimana JD.ID menjadi pelopor dalam menghadirkan pusat pengalaman berbelanja berbasis teknologi AI (*Artificial Intelligence*) pertama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* pada situs JD.ID yang mencakup kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik berdasarkan pengalaman belanja *online* terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen yang akan berpengaruh terhadap loyalitas *online*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang berisi 44 item pernyataan kepada 387 responden yang merupakan pengguna JD.ID di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis data menggunakan analisis PLS (Partial Least Structural). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen. Namun, kualitas sistem memiliki hasil tidak berpengaruh positif. Selain itu, nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas *online*.

Kata Kunci: kualitas informasi, kualitas layanan elektronik, kualitas sistem, kualitas *website*, loyalitas *online*, nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen

Abstract

The growth of internet users in Indonesia is increasing. In addition, the *e-commerce* sector in Indonesia continues to experience growth. JD.ID ranks 6 in Indonesia's *e-commerce* map in 2018 in the third quarter, where JD.ID is a pioneer in presenting the first AI-based shopping intelligence center in Indonesia. This study aims to determine the effect of website quality on the JD.ID website which includes system quality, information quality, electronic service quality based on online shopping experience on the perceived value of consumer relations that will affect online loyalty. Data collection is done through online questionnaires containing 44 item statements to 387 respondents who are JD.ID users in Indonesia. The sampling technique in this study used *purposive sampling* method with data analysis techniques using PLS (Partial Least Structural) analysis. The results showed that information quality and electronic service quality had a positive effect on perceived value of consumer relations. However, the quality of the system has no positive effect. In addition, the perceived value of consumer relations has a positive effect on online loyalty.

Keyword: *e-service quality, information quality, online loyalty, perceived value of the consumer relationship, system quality, website quality*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat [1]. Selain itu, sektor *e-commerce* di Indonesia pun terus mengalami pertumbuhan [2]. JD.ID berada di urutan ke-6 dalam peta *e-commerce* Indonesia tahun 2018 pada kuartal III [3], dimana JD.ID merupakan anak perusahaan dari JD.com yang merupakan perusahaan ritel *online* terbesar di Asia. JD.ID menjadi pelopor dalam menghadirkan pusat pengalaman berbelanja berbasis teknologi AI (*Artificial Intelligence*) pertama di Indonesia [4]. Namun demikian, tak sedikit konsumen yang mengeluhkan perihal situs JD.ID melalui forum online, mulai dari situs *website error* sampai konsumen merasakan pengalaman buruk pada saat bertransaksi di situs JD.ID. hal tersebut didapat dari surat keluhan konsumen mengenai kekecewaan pengguna terhadap situs JD.ID [5]. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas *website* pada JD.ID. Apakah benar kualitas *website* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas *online*. Semakin banyaknya minat terhadap *e-commerce*, persaingan pun semakin

ketat. Dengan terus memperbaiki kualitas *website* diharapkan akan tetap mampu bersaing dengan situs *e-commerce* yang lainnya.

Keberhasilan *e-commerce* dapat dilihat dari kualitas *website* yang baik yang mampu memberikan nilai yang dirasakan kepada konsumen. Dua faktor tersebut akan mempengaruhi kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja menggunakan situs tersebut. Belum adanya penelitian mengenai kualitas *website* pada situs JD.ID yang mencakup kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen yang akan berpengaruh terhadap loyalitas *online*. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai konsep itu.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Website Quality

Kualitas situs *web* memainkan peran penting dalam membedakan merek dari merek lain dalam e-tailing, menjadikannya faktor penting kesuksesan bisnis situs web belanja (Shin *et al.*, 2013). Menurut DeLone dan McLean (2004) menyatakan bahwa kualitas sistem yang baik, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik merupakan elemen menarik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce* (seperti belanja *online* atau jasa keuangan). Temuan ini adalah model yang sukses, yang telah diadopsi oleh banyak studi yang mencoba mengukur kesuksesan *e-commerce*. Ketika informasi yang diberikan menampilkan kelengkapan, kemudahan pemahaman, personalisasi, relevansi, dan keamanan, pengguna akan merasa bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih besar tentang masalah yang dihadapi, yang akan meningkatkan kepuasan mereka [6].

Kualitas sistem mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja portal seluler dalam pengambilan informasi dan pengiriman. Dalam konteks situs web, peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi faktor kualitas sistem, seperti interaktivitas, navigasi, akses, *hyperlink*, persepsi inovasi situs *web*, kenikmatan, dan hiburan (La & Kandampully, 2002; Lohse & Spiller, 1998; Loiacono *et al.*, 2002; Madu & Madu, 2002; McKinney *et al.*, 2002; Riel *et al.*, 2001; Zhang & Von Dran 2002; Santos, 2003; Lin & Hsieh, 2011; O'Cass & Carlson, 2012) [7]. Secara umum, konten informasi mencerminkan kualitas produk atau layanan (Kim dan Niehm, 2009). Namun, kualitas dan kuantitas informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat bervariasi dengan jenis produk. Untuk mencari barang, konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi komersial dari sumber eksternal. Sementara, untuk barang yang berpengalaman dan barang kepercayaan, jumlah informasi yang tersedia agak sedikit (Nelson, 1970; Zeithaml, 1981) [6].

Pasuraman *et al.* (2005) mengusulkan ada dua skala untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Yang pertama adalah skala E-S-QUAL, yang mengukur operasi fungsional situs belanja berdasarkan efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi. Yang lainnya adalah skala E-RecS-QUAL, yang mengevaluasi kinerja situs *web* belanja ketika pelanggan mengalami masalah atau kegagalan layanan, sesuai dengan respon, kompensasi, dan kontak [6].

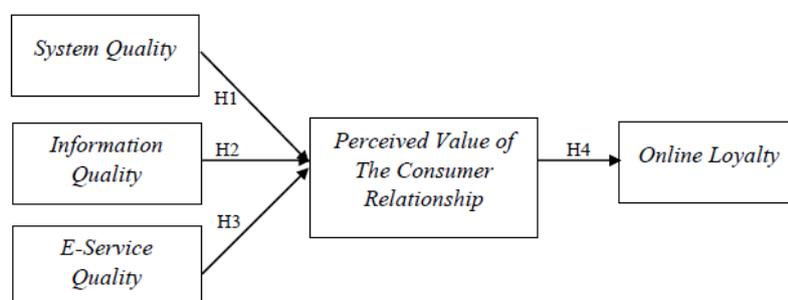
2.2 Perceived Value of The Consumer Relationship

Fuentes Blasco *et al.* (2010) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan elektronik; ketersediaan dan pemenuhan sistem efisiensi, keamanan dan daya tanggap; dan juga mengungkapkan bahwa semua dimensi tersebut secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan [8].

2.3 Online Loyalty

Arya dan Srivastava (2015, p. 421) mendefinisikan e-loyalitas sebagai kunjungan kembali / pembelian kembali oleh pengguna dan perasaan setia yang dibangun dengan baik terhadap situs *web*. Kualitas layanan elektronik adalah penentu utama kepuasan pelanggan dalam transaksi *online* dan membantu untuk mencapai apa yang mereka sebut sebagai "perasaan kesetiaan" (misalnya komitmen emosional) [9].

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis merupakan landasan utama dari seluruh penelitian. Kerangka teoritis dibuat dengan cara mengeksplorasi berbagai variabel yang telah ada dalam penelitian-penelitian terdahulu yang secara logika relevan dengan masalah yang ditemukan dalam penelitian dan menghubungkan berbagai variabel tersebut sehingga membentuk suatu model penelitian [10].

Kualitas situs *web* memainkan peran penting dalam membedakan merek dari merek lain dalam e-tailing, menjadikannya faktor penting kesuksesan bisnis situs web belanja (Shin *et al.*, 2013). DeLone dan McLean (2004) menyatakan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik adalah elemen yang menarik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce* (seperti belanja *online* atau layanan keuangan). Sebagai perusahaan *e-commerce* yang besar, *website* JD.ID memiliki peran yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika konsumen ingat pengalaman belanja yang menyenangkan pada situs belanja, meningkatkan kesediaan mereka untuk mengunjungi *website* lagi (Hu dan Chuang, 2012) [6]. *Website* JD.ID memiliki peran penting untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun masih banyak keluhan dari konsumen terkait pengalaman belanja yang tidak menyenangkan ataupun situs yang *error* dan tidak dapat diakses.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner menggunakan media sosial sebagai perantara yaitu melalui Facebook, Instagram, dan Line kepada pengguna *website* JD.ID di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 387. Berdasarkan jenis kelamin, dari 387 responden sebanyak 42,4% (170 orang) pria dan sebanyak 57,6% (230 orang) merupakan perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna JD.ID di Indonesia berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan domisili, dari 387 responden yang paling banyak mengisi dari Pulau Jawa yaitu diantaranya Jawa dengan total sebesar 53% dimana jumlahnya sebanyak 205 orang. Sisanya dari luar Pulau Jawa yaitu Pulau Sumatera dengan total sebesar 19,2% dimana jumlahnya sebanyak 74 orang. Setelah itu Pulau Kalimantan dengan total sebesar 10,8% dimana jumlahnya sebanyak 42 orang. Kemudian Kepulauan Nusa Tenggara dengan total sebesar 7,2% dimana jumlahnya sebanyak 28 orang. Selain itu Pulau Sulawesi dengan total sebesar 5,3% dimana jumlahnya sebanyak 20 orang. Selanjutnya Pulau Papua dengan total sebesar 2,3% dimana jumlahnya sebanyak 9 orang. Yang terakhir Kepulauan Maluku dengan total sebesar 2,3% dimana jumlahnya sebanyak 9 orang.

Berdasarkan usia, dapat diketahui dari 387 responden sebanyak 4,4% (17 orang) merupakan pengguna JD.ID dengan usia <20 tahun. Usia dengan rentang 20 -30 tahun yaitu sebanyak 46,2% (179 orang). Berbeda dengan rentang usia 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 36,7% (142 orang). Terakhir yaitu usia >40 tahun yaitu sebanyak 12,7% (49 orang). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna JD.ID di Indonesia berada pada usia 20 – 30 tahun dan minoritasnya berada pada usia <20 tahun. Berdasarkan status, dapat diketahui dari 387 responden sebanyak 54,8% (212 orang) belum menikah. Sementara yang sudah menikah sebanyak 35,7% (138 orang). Selain itu sebanyak 9,6% (37 orang) merupakan janda/duda. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna JD.ID di Indonesia berstatus belum menikah. Berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dalam satu kali transaksi belanja *online*, dapat diketahui dari 387 responden sebanyak 32,3% (125 orang) mengeluarkan uang sebesar Rp500.000 –Rp1.000.000 dalam satu kali transaksi. Sementara sebanyak 24,8% (96 orang) mengeluarkan uang sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000. Selain itu sebanyak 19,9% (77 orang) mengeluarkan uang sebesar Rp100.000 - Rp500.000 dan yang mengeluarkan uang > Rp2.000.000 yaitu 23% (89 orang). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna JD.ID di Indonesia mengeluarkan uang dalam satu kali transaksi belanja *online* sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000.

3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tanggapan responden pada variabel *system quality* situs *web* JD.ID yaitu sebanyak 86% responden menjawab dengan penilaian positif. Namun, sebanyak 3% responden menjawab dengan penilaian negatif, sementara sebanyak 11% menjawab ragu-ragu. Tanggapan dari responden pada variabel *information quality* situs *web* JD.ID yaitu sebanyak 81% responden menjawab dengan penilaian positif terhadap variabel *information quality* pada situs *web* JD.ID. Namun, sebanyak 4% responden menjawab dengan penilaian negatif. Sementara sebanyak 15% menjawab ragu-ragu. Tanggapan responden pada variabel *e-service quality* situs *web* JD.ID yaitu sebanyak 80% responden menjawab dengan penilaian positif. Namun, sebanyak 5% responden menjawab dengan penilaian negatif. Sementara sebanyak 15% menjawab ragu-ragu. Responden menilai negatif situs JD.ID terbanyak pada dimensi *fulfillment* dan *compensation*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tanggapan responden pada variabel *perceived value of the consumer relationship* situs *web* JD.ID yaitu sebanyak 81% responden menjawab dengan penilaian positif. Namun, sebanyak 7% responden menjawab dengan penilaian negatif. Sementara sebanyak 12% menjawab ragu-ragu. Tanggapan responden pada variabel *online loyalty* situs *web* JD.ID yaitu sebanyak 82% responden menjawab dengan penilaian positif. Namun, sebanyak 7% responden menjawab dengan penilaian negatif. Sementara sebanyak 11% menjawab ragu-ragu.

3.3 Analisis PLS

3.3.1 Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Analysis Factor*) untuk mengukur nilai validitas dan reabilitas terhadap indikator-indikator yang digunakan. *Construct validity* mempunyai dua jenis yaitu *convergent validity* dan *desriminant validity*. Untuk mengukur

convergent validity, dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE).

Tabel 3.1 Pengukuran *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
System Quality (X ₁)	1	0,894	0,841	Valid
	2	0,911		Valid
	3	0,926		Valid
	4	0,901		Valid
Information Quality (X ₂)	1	0,917	0,799	Valid
	2	0,900		Valid
	3	0,935		Valid
	4	0,919		Valid
	5	0,908		Valid
E-Service Quality (X ₃)	<i>Efficiency</i>	0,898	0,886	Valid
	<i>System Availability</i>	0,930	0,888	Valid
	<i>Fulfillment</i>	0,938	0,929	Valid
	<i>Privacy</i>	0,930	0,905	Valid
	<i>Responsiveness</i>	0,939	0,952	Valid
	<i>Compensation</i>	0,935	0,939	Valid
	<i>Contact</i>	0,935	0,881	Valid
Perceived Value (Y)	<i>Utilitarian Value</i>	0,977	0,844	Valid
	<i>Hedonic Value</i>	0,978	0,917	Valid
Online Loyalty (Z)	<i>e-WOM</i>	0,983	0,925	Valid
	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,983	0,933	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Nilai loading faktor > 0.7 menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki *convergent validity* yang bagus (Chin & Ahlemann, 2010; Vinzi, Trincherra, & manto, 2010). Sementara, nilai AVE > 0.50 menunjukkan bahwa item-item suatu variabel memiliki *convergent validity* yang cukup (Hair *et al.*, 2010; Ghazali, 2008). Untuk menunjukkan suatu alat ukur memiliki *discriminant validity* yaitu nilai akar AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Koefisien *Alpha Cronbach* minimal harus 0.70 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reabilitas yang cukup baik (Hair *et al.*, 2010; Kaplan dan Saccuzzo 1993:126; Nunnally & Bernstein, 1994; Pedhazur & Pedhazur, 1991) [10].

Berdasarkan tabel 3.1 yang merupakan hasil pengukuran *convergent validity* yang mengukur konstruk *system quality*, *information quality*, *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *efficiency*; *system availability*; *fulfillment*; *privacy*; *responsiveness*; *compensation*; dan *contact*, *perceived value of the consumer relationship* yang terdiri dari dimensi *utilitarian value* dan *hedonic value*, dan yang terakhir *online loyalty* yang terdiri dari dimensi *eWOM* dan *online repurchase intention* didapatkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semuaitem memiliki *convergent validity* yang bagus karena mempunyai nilai *loading factor* >0.7. Selain itu, item-item dari masing-masing variabel memiliki *convergent validity* yang cukup dikarenakan nilai AVE pada masing-masing variabel lebih dari 0,50. Setelah melakukan pengujian terhadap *convergent validity*, selanjutnya tahap pengujian terhadap *discriminant validity*.

Tabel 3.2 Pengukuran *Discriminant Validity*

	System Quality	Information Quality	E-Service Quality	Perceived Value	Online Loyalty
System Quality	0.908				
Information Quality	0.869	0.916			
E-Service Quality	0.824	0.730	0.929		

<i>Perceived Value of the Consumer Relationship</i>	0.858	0.781	0.909	0,977	
<i>Online Loyalty</i>	0.813	0.855	0.702	0.727	0,983

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.2 yang merupakan hasil pengukuran *discriminant validity* terhadap masing-masing variabel yang mengukur konstruk *system quality*, *information quality*, *e-service quality*, *perceived value of the consumer relationship* dan *online loyalty* didapatkan bahwa korelasi antar variabel dalam kuesioner yang dipakai lebih kecil dari akar nilai AVE. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang dipakai memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Setelah melakukan tahap pengujian *construct validity* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, tahap selanjutnya yaitu pengujian reabilitas terhadap masing-masing konstruk menggunakan nilai *composite reability* dan *Cronbach's Alpha* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pengukuran Reabilitas

Variabel	Dimensi	Composite	Cronbach's Alpha	Dijkstra-Henseler's rho
<i>System Quality</i>		0,949	0,929	0,931
<i>Information Quality</i>		0,963	0,952	0,953
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	0,937	0,935	0,937
	<i>System Availability</i>	0,960	0,937	0,938
	<i>Fulfillment</i>	0,975	0,962	0,962
	<i>Privacy</i>	0,966	0,948	0,948
	<i>Responsiveness</i>	0,975	0,949	0,949
	<i>Compensation</i>	0,969	0,936	0,936
	<i>Contact</i>	0,937	0,866	0,876
<i>Perceived Value of the Consumer Relationship</i>	<i>Utilitarian Value</i>	0,977	0,974	0,974
	<i>Hedonic Value</i>	0,982	0,977	0,977
<i>Online Loyalty</i>	<i>e-WOM</i>	0,974	0,959	0,960
	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,963	0,964	0,964

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.3 yang merupakan hasil pengujian reliabel berdasarkan nilai *composite reability* dan nilai *cronbach's alpha* didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel di atas reliabel. Hal tersebut dikarenakan semua konstruk memiliki nilai *alpha Cronbach* dan *composite reability* > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang termasuk di dalam model adalah reliabel.

3.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Seperti diketahui sebelumnya, bahwa dalam pengukuran validitas konvergen, validitas deskriminan, dan pengujian reabilitas sudah terpenuhi, maka dapat dilakukan analisis model struktural. Tahapan pengujian terhadap model struktural pada penelitian ini dengan menggunakan *Goodness of Model Fit*.

Tabel 3.4 *Goodness of Model Fit*

<i>Goodness Model of Fit</i>	<i>Original Value (Saturated Model)</i>	<i>Estimate Model</i>	Keterangan
SRMR	0,035	0,038	Model Fit* **
d_ ULS	1,240	1,431	Model Fit* **
d_ G	2,452	2,479	Model Fit* **

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai SRMR dalam penelitian ini lebih besar dari nilai originalnya dan kurang dari 0,08. Hal tersebut mencerminkan terjadi kesalahan prediksi yang relatif kecil sehingga menghasilkan residual yang kecil. Selain itu, nilai d_ ULS dan d_ G dalam penelitian ini lebih besar dari nilai originalnya dan lebih besar dari 0,05 atau > 0,01. Hal tersebut mencerminkan model pada penelitian ini memiliki distribusi residual yang rendah.

Selanjutnya tahap koefisien determinasi, dimana hasilnya dapat dilihat dari nilai R Square. Nilainya menunjukkan kekuatan prediktif dari model jalur dan merupakan petunjuk sebaaik apa modelnya sesuai dengan data yang diperoleh.

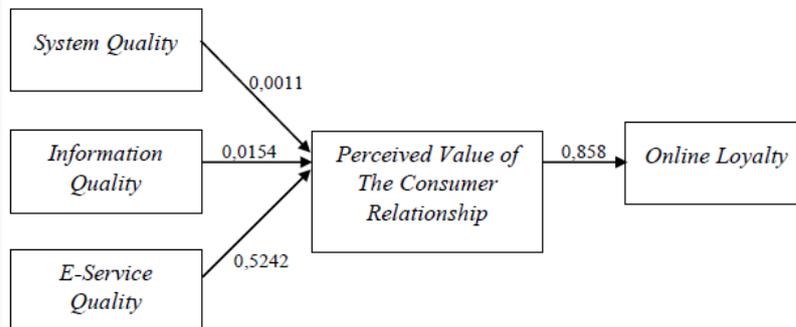
Tabel 3.5 Koefisien Determinasi

Model	R Square
Pengaruh <i>System Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0,11%
Pengaruh <i>Information Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	1,54%
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	52,42%
Pengaruh <i>System Quality, Information Quality, dan E-Service Quality</i> → <i>Perceived Value of the Consumer Relationship</i>	76%
Pengaruh <i>Perceived Value of the Consumer Relationship</i> → <i>Online Loyalty</i>	85,8%

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan evaluasi model struktural yang menghasilkan nilai R Square pengaruh *system quality* terhadap *perceived value of the consumer relationship* sebesar 0,11%. Selanjutnya nilai R Square pengaruh *information quality* terhadap *perceived value of the consumer relationship* sebesar 1,54%. Selain itu, nilai R Square pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value of the consumer relationship* sebesar 52,42%. Untuk nilai R Square konstruk *Online Loyalty* sebesar 0,858. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Loyalty* dipengaruhi oleh *Perceived Value of the Consumer Relationship* sebesar 85,8%.

Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dengan nilai koefisien jalur, dimana nilainya didapatkan dari nilai R Square:



Gambar 3.1 Nilai Koefisien Jalur pada Model Penelitian

Sumber: Olad Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel dengan nilai terbesar yang mempengaruhi variabel *perceived value of the consumer relationship* yaitu variabel *e-service quality* dengan nilai sebesar 0,5242.

Selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis, dimana pada tahap ini menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Untuk menentukan diterima tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, nilai T-hitung (T-statistik) yang diperoleh dari hasil uji harus lebih besar dari nilai T-tabel. Pada penelitian satu ekor (*one-tail*) nilai t tabel yaitu sebesar 1,64 [10].

Tabel 3.6 Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Keterangan
<i>System Quality</i> -> <i>Perceived Value</i>	0,027	0,027	0,053	0,512	0,609	Tidak berpengaruh positif

<i>Information Quality -> Perceived Value</i>	0,210	0,121	0,069	1,740	0,082	Berpengaruh positif
<i>E-Service Quality -> Perceived Value</i>	0,729	0,727	0,069	10,601	0,000	Berpengaruh positif
<i>Perceived Value -> Online Loyalty</i>	0,908	0,908	0,015	59,952	0,000	Berpengaruh positif

Sumber: Data Olah SmartPLS 3.0

- Pada situs *web* belanja, kualitas sistem berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen (H1). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dikarenakan nilai nilai T-statistik lebih kecil dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 0,512.
- Pada situs *web* belanja, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen (H2). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini berpengaruh positif dikarenakan nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 1,740.
- Pada situs *web* belanja, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen (H3). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini berpengaruh positif dikarenakan nilai T-statistik lebih besar dari T-table (1,64) yaitu sebesar 10,601.
- Pada situs *web* belanja, nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan mereka terhadap situs tersebut (H4). Berdasarkan tabel diatas bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini berpengaruh positif dikarenakan nilai T-statistik lebih besar dari T-table (1,64) yaitu sebesar 59,592.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- Kualitas kinerja sistem dari *website* JD.ID dinilai puas oleh penggunanya. Namun, masih terdapat adanya konsumen yang merasa tidak puas bahkan kecewa atas fungsi pengoperasian pada *website* JD.ID.
- Konten informasi yang disajikan dalam *website* JD.ID dinilai puas oleh penggunanya. Namun, masih terdapat adanya konsumen yang merasa tidak puas bahkan kecewa atas pemahaman informasi belanja yang disediakan di *website* JD.ID.
- Kualitas layanan elektronik pada *website* JD.ID dinilai puas oleh penggunanya. Namun, masih terdapat konsumen yang menilai tidak puas bahkan kecewa dengan kualitas layanan elektronik dari *website* JD.ID, terutama pada dimensi *fulfillment* dan *compensation*.
- Nilai yang dirasakan konsumen saat berbelanja pada *website* JD.ID dirasa puas oleh penggunanya. Namun, masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas bahkan kecewa dengan nilai yang dirasakan konsumen pada saat belanja di *website* JD.ID.
- Loyalitas *online* pada *website* JD.ID dinilai positif oleh penggunanya. Namun, masih terdapat konsumen yang menilai negatif. Artinya masih terdapat konsumen yang merasa kecewa dengan loyalitas *online* pada *website* JD.ID.
- Kualitas informasi dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen. Namun kualitas sistem tidak berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen.
- Nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas *online*.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- Website* JD.ID harus meningkatkan fungsi pengoperasian pada kualitas kinerja sistem *website* JD.ID
- Website* JD.ID harus terus meningkatkan kualitas layanan elektronik pada dimensi *fulfillment*, dimana harus adanya peningkatan dalam penyediaan barang untuk dikirim dan pengiriman produk sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan.
- Website* JD.ID harus terus meningkatkan kualitas layanan elektronik pada dimensi *compensation*, dimana harus adanya peningkatan dalam memberikan kompensasi jika adanya pesanan yang tidak tiba tepat waktu. Peningkatan pada variabel kualitas layanan elektronik dilakukan untuk meningkatkan nilai

yang dirasakan dari hubungan konsumen dan akan berpengaruh terhadap loyalitas online pada website JD.ID sendiri.

4. Konten informasi harus terus ditingkatkan untuk menghindari informasi yang berlebihan dan menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada situs website JD.ID
5. Kualitas layanan elektronik harus terus ditingkatkan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen dan akan berpengaruh terhadap loyalitas online pada website JD.ID sendiri. Selain itu meminimalisir kekecewaan yang dirasakan konsumen dan menghindari pindahannya konsumen kepada *e-commerce* pesaing.

4.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini menggunakan variabel nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen dan dibatasi oleh dimensi nilai utilitarian dan hedonis. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan dimensi lain dalam variabel nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen.
2. Karena dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan hubungan antara jenis produk dan informasi dalam mengukur kualitas informasi situs web belanja, disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan antara jenis produk dan informasi dari konstruk kualitas informasi.
3. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran kualitas *website* dengan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan elektronik yang diusulkan oleh DeLone dan McLean (2004). Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teknik pengukuran kualitas *website* yang lainnya yang mungkin lebih relevan dalam mengukur kualitas dari *web* belanja

Daftar Pustaka:

- [1] Statista. (2018). *Number of internet users in the Asia Pacific region as of January 2018, by country (in millions)*. Diambil kembali dari The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/265153/number-of-internet-users-in-the-asia-pacific-region/>
- [2] iPrice. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diambil kembali dari iprice group Sdn Bhd [MY]: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- [3] Hoppe, Florian; May, Tony; Lin, Jessie;. (2018). *Advancing Towards ASEAN Digital Integration*. Singapore: Bain & Company. Diambil kembali dari <https://www.bain.com/insights/advancing-towards-asean-digital-integration/>
- [4] JD.ID. (2018, Agustus 03). *JD.ID Hadirkan "JD.ID X", Pusat Pengalaman Berbelanja Berbasis Artificial Intelligence (AI) Pertama di Indonesia*. Diambil kembali dari JD.ID: https://www.jd.id/blog/jd-id-hadirkan-jd-id-x-pusat-pengalaman-berbelanja-berbasis-artificial-intelligence-ai-pertama-di-indonesia_219.html
- [5] Aipublic. (2018). *Bertransaksi di JD.ID Sangat Berbahaya!* Kaskus. Diambil kembali dari <https://www.kaskus.co.id/thread/5a5948b056e6af8e088b4568/bertransaksi-di-jdid-sangat-berbahaya/>
- [6] Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and perceived value of the consumer/seller. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.
- [7] Salameh, A. A., Ahmad, H., Zulhumadi, F., & Abubakar, F. M. (2018). M-Commerce in the Arab Open University: The Relationships between System Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73-102.
- [8] Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, 229, 427 – 443.
- [9] Salegna, G. (2018). Classification model and e-loyalty implications for online services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 72-83.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.