



## Model Kesetiaan Pelanggan Toko Daring

**Chofifah Mutiara Putri**

Universitas Setia Budi

**Waluyo Budi Atmoko**

Universitas Setia Budi

**Sugiyarmasto Sugiyarmasto**

Universitas Setia Budi

Alamat: Jl. Letjen Sutoyo, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, 57127

Korespondensi penulis: [chofifahm88@gmail.com](mailto:chofifahm88@gmail.com)

**Abstract.** *Online customer loyalty is important to ensure continuity of purchases at online stores. The study aims to explore and test the significance of a number of constructs in an effort to predict online customer loyalty. Literature studies suggest that online customer loyalty is closely related to the constructs of online customer satisfaction, online customer trust, and online service quality. The research was conducted using a survey design. The population and sample were online store customers. Sample data of 200 respondents were collected using purposive sampling technique and analyzed by structural equation modeling. The results of the study are: (1) online service quality affects online customer satisfaction, (2) online service quality affects online customer trust, (3) customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty to shop at online stores, (4) online customer trust has a significant effect on online customer loyalty. The results of this study are important for online store managers in an effort to build customer loyalty.*

**Keywords:** *Online Customer Loyalty, Online Customer Satisfaction, Online Customer Trust, Online Service Quality.*

**Abstrak.** Kesetiaan pelanggan daring penting untuk menjamin kontinuitas pembelian di toko daring. Penelitian bertujuan mengeksplorasi dan menguji signifikansi sejumlah konstruk dalam upaya memprediksi kesetiaan pelanggan daring. Studi literatur menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan daring terkait erat dengan konstruk kepuasan pelanggan daring, kepercayaan pelanggan daring, dan kualitas pelayanan daring. Penelitian dilakukan menggunakan desain survei. Populasi dan sampel adalah pelanggan toko daring. Data sampel berukuran 200 responden dikumpulkan dengan teknik penyampelan purposive dan dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian adalah: (1) kualitas pelayanan daring berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan daring, (2) kualitas pelayanan daring berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan daring, (3) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan berbelanja di toko daring, (4) kepercayaan pelanggan daring berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan daring. Hasil penelitian ini penting bagi para pengelola toko daring dalam upaya membangun kesetiaan pelanggannya.

**Kata kunci:** Kesetiaan Pelanggan Daring, Kepuasan Pelanggan Daring, Kepercayaan Pelanggan Daring, Kualitas Pelayanan Daring.

## LATAR BELAKANG

Internet telah memberdayakan konsumen selama lebih dari satu dekade dalam bentuk belanja daring (Pires *et al.*, 2006 dalam Rita *et al.*, 2018). Dibandingkan dengan toko luring, toko daring (*marketplace*) menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Nilai lebih yang ditawarkan *marketplace* adalah belanja mudah, murah, dan cepat. Pelanggan bisa memesan produk dari rumah, memilih barang yang dibutuhkan, membayar lewat kartu kredit, dan menunggu pesanan diantar ke rumah.

Toko daring berkembang pesat karena penetrasi internet. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar toko daring terbesar di dunia (Rita *et al.*, 2018). Rita *et al.* (2018) menyatakan Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2 juta pembeli *marketplace* dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan sebesar 3-4% per tahun di masa mendatang. Mayoritas pengguna berada pada rentang usia 25-34 tahun dan mencapai 12,8 juta pengguna yang berbelanja melalui *marketplace* di Indonesia.

Studi literatur berhasil mengidentifikasi kesenjangan: kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten, meskipun ada upaya pesaing yang menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Namun karena kuatnya rangsangan pemasaran yang ditawarkan pesaing mampu menggoda pelanggan untuk pindah ke toko daring lain. Kesenjangan dalam fenomena ini mengindikasikan bahwa kesetiaan yang tercipta adalah kesetiaan semu (*spurious loyalty*). Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pemasar daring untuk mengidentifikasi berbagai konstruk dan menguji model hubungan antar konstruk dalam upaya membangun kesetiaan merek sejati.

## KAJIAN TEORITIS

### Kesetiaan Pelanggan Toko daring

Kesetiaan merupakan faktor penting bagi kesuksesan dan keuntungan bisnis jangka panjang (Wong *et al.*, 2019). Kesetiaan yang tercipta di kalangan pelanggan dapat menurunkan biaya pemasaran untuk membujuk pelanggan baru. Oliver (1999) menyatakan kesetiaan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Konsep kesetiaan ada dua: kesetiaan kesikap dan kesetiaan berperilaku. Kesetiaan kesikap hasil dari komitmen pelanggan. Kesetiaan berperilaku hasil dari kepuasan pelanggan. Kesetiaan berperilaku menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terbangun

sebagai hasil dari kepuasan (Kotler dan Keller, 2014). Kesetiaan belanja daring bertambah sebagai fungsi dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan (Haque dan Mazumder, 2020).

### **Kepuasan Pelanggan Daring**

Kepuasan merupakan evaluasi kinerja produk pasca pembelian serta harapan persepsian yang dikonfirmasi. Kepuasan pelanggan ialah aspek penting menciptakan kesetiaan pelanggan. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan akan berniat menggunakan di masa mendatang serta meningkatkan frekuensi penggunaan (Rita *et al.*, 2018). Munawar dan Mahaputra (2022) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan konsep bermakna dalam bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi langsung pada penciptaan kesetiaan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, serta berkontribusi pada pengurangan pengeluaran transaksi di masa depan. Berdasarkan pada penjelasan di atas kepuasan pelanggan daring didefinisikan sebagai hasil membandingkan kinerja produk pasca pembelian dengan harapan persepsian (Rita *et al.*, 2018; Munawar dan Mahaputra, 2022).

Berbagai penelitian berupaya mengenali variabel-variabel utama pembentuk kesetiaan pelanggan. Baik studi pemasaran teoretis ataupun empiris sepakat kepuasan pelanggan merupakan penjelasa utama kesetiaan (Woratschek *et al.*, 2019). Umer dan Dahri (2020) menyatakan peningkatan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, nilai, harapan, serta kesetiaan untuk keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Arholdt *et al.* (2019) menyatakan kepuasan merupakan antaseden dari kesetiaan pelanggan. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis :

H1: kepuasan pelanggan daring berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan toko daring

### **Kepercayaan Pelanggan Daring**

Kepercayaan didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, ataupun sikap yang terjadi ketika pelanggan merasa jika penyedia dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Fauzi dan Suryani 2018). Kepercayaan pelanggan daring (*E-Trust*) merupakan konstruk penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam kompleksitas transaksi serta hubungan. Kepercayaan dalam industri digital sebagian besar terkait dengan kepercayaan dalam toko daring (Tran dan Vu, 2019). Kepercayaan dianggap sebagai salah satu komponen kunci dalam hubungan pertukaran yang setia. Kepercayaan merupakan pendorong terciptanya kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai perusahaan, mereka akan menjadi lebih

setia, dan mereka ingin melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan itu (Sun dan Lin, 2010).

Nguyen dan Khoa (2019) dalam penelitiannya menyatakan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan. Al-Khayyal *et al.* (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan proses pembelian daring dan percaya terhadap *platforms* pembelian daring akan memengaruhi kesetiaan mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digunakan hipotesis:

H2: Kepercayaan pelanggan daring berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan toko daring

### **Kualitas Pelayanan Daring**

Menurut Tran dan Vu (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan daring adalah pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan dengan menggunakan internet (Juwaini *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan daring adalah sejauh mana harapan pelanggan dipenuhi oleh penyedia pelayanan daring (Demir *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan daring dikembangkan untuk mengevaluasi pelayanan yang disediakan di jaringan internet (Munawar dan Mahaputra, 2022). Menurut Abdirad dan Krishnan (2020) kualitas pelayanan mengurangi biaya, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan serta profitabilitas.

Kualitas pelayanan buruk menyebabkan hilangnya reputasi, kepuasan pelanggan berkurang, kesetiaan pelanggan berkurang, rantai pasokan yang buruk kinerja, dan mengurangi keuntungan. Menyediakan pelayanan daring penting untuk mempertahankan pelanggan. Kesetiaan yang ditanamkan dengan tingkat pelayanan luar biasa mampu membujuk pelanggan untuk kembali ke situs web. Pemberian pelayanan elektronik berkualitas tinggi berakibat pada perolehan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dikendalikan oleh kepercayaan pelanggan. Pengalaman baik pelanggan terhadap kualitas memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada kesetiaan pelanggan (Muharam *et al.*, 2021).

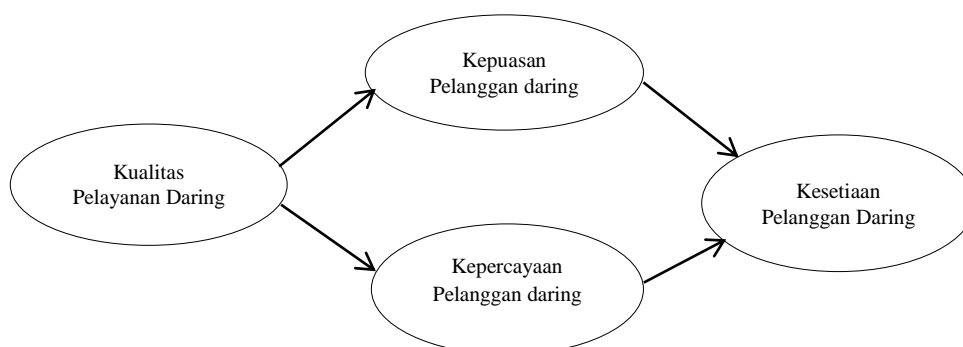
Anser *et al.* (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan daring secara positif memprediksi kepercayaan pelanggan daring. Kualitas pelayanan daring dan kegunaan yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan daring (Bhat dan Darzi, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digunakan hipotesis :

H3a: kualitas pelayanan daring berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan daring

H3b: kualitas pelayanan daring berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan daring

## MODEL PENELITIAN

Hubungan antar konstruk yang diteliti digambarkan dalam sebuah model. Model penelitian ditampilkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1 Model Penelitian**

Gambar menjelaskan kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan daring dan kepercayaan pelanggan daring dipengaruhi oleh kualitas pelayanan daring,

## METODE PENELITIAN

### Desain riset

Desain penelitian menggunakan pendekatan survei. Desain survei dipilih karena menghasilkan generalisasi hasil penelitian terbaik dibanding desain riset lainnya. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif, karena menguji hubungan antar konstruk dalam model berdasarkan data serta menggunakan metode statistika dalam menganalisis data (Sugiyono (2013 h. 14).

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam upaya mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian, setiap variabel perlu didefinisikan dengan jelas.

#### 1. Kesetiaan Pelanggan daring

Kesetiaan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa di toko daring yang disukai secara konsisten di masa datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Kesetiaan pelanggan berbelanja di toko daring diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan indikator: (1) mendorong teman-teman menggunakan website, (2)

merekomendasikan website ke semua orang, (3) berbicara kebaikan situs ke semua orang, (4) mempertimbangkan situs menjadi pilihan utama dimasa mendatang, (5) melakukan banyak transaksi dengan situs di masa mendatang (Syafiee dan Bazargan, 2017).

## 2. Kualitas Pelayanan Daring

Kualitas pelayanan daring adalah layanan yang diberikan sebuah toko daring kepada pelanggan dengan menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Tran dan Vu, 2019; Demir *et al.*, 2020; Juwaini *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan daring diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan indikator: (1) desain situs, (2) kecukupan informasi, (3) akses yang cepat, dan (4) mudah digunakan (Alzoubi *et al.*, 2019).

## 3. Kepuasan Pelanggan Daring

Kepuasan pelanggan daring didefinisikan sebagai hasil membandingkan kinerja produk pasca pembelian dan harapan persepsian (Rita *et al.*, 2018; Munawar dan Mahaputra, 2022). Kepuasan pelanggan daring diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan indikator: (1) saya puas dengan toko daring ini, (2) toko daring semakin dekat dengan pengecer daring yang ideal, (3) toko daring selalu memenuhi kebutuhan saya (Rita *et al.*, 2018).

## 4. Kepercayaan Pelanggan Daring

Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku orang yang terjadi ketika pelanggan merasa bahwa sebuah toko daring dapat diandalkan (Fauzi dan Suryani 2018). Kepercayaan pelanggan daring diukur dengan skala Likert lima poin indikator: (1) bersedia berbagi pengetahuan sensitive, (2) bersedia untuk memberikan nomor telepon saya, (3) toko daring selalu professional, (4) toko daring selalu memenuhi janji (Muharam *et al.*, 2021).

## Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kecermatan suatu instrumen dalam mengukur suatu parameter tertentu. Validitas kuesioner diuji menggunakan metode analisis faktor. Butir kuesioner dikatakan valid jika nilai *factor loading* dalam tabel *Rotated Component Matrix*  $\geq$  0,4 terekstrak pada satu faktor yang sama. Hasil uji validitas butir kuesioner tertera pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Butir Kuesioner	Faktor <i>Loading</i>			
	1	2	3	4
KU1		0,760		
KU2		0,560		
KU3		0,687		
KU4		0,587		
KP1				0,708
KP2				0,801
KP3				0,608
KPC1	0,814			
KPC2	0,631			
KPC3	0,711			
KPC4	0,546			
KS3			0,760	
KS4			0,817	
KS5			0,753	

Sumber: data primer yang telah diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan faktor *loading* masing-masing indikator variabel menggerombol pada kolom yang sama dengan nilai lebih dari 0,4. Hal ini bermakna semua butir kuesioner valid untuk mengukur variabel.

## 2. Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai  $\alpha > 0$ . Hasil uji reliabilitas dijelaskan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Koefisien
Kualitas pelayanan daring	0,804
Kepuasan pelanggan berbelanja di <i>marketplace</i>	0,790
Kepercayaan pelanggan berbelanja di <i>marketplace</i>	0,706
Kesetiaan pelanggan berbelanja di <i>marketplace</i>	0,657

Sumber: data primer yang telah diolah (2023)

Tabel 2 menginformasikan bahwa kuesioner mempunyai reliabilitas baik, sehingga item-item kuesioner dapat digunakan untuk mengambil data.

## Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

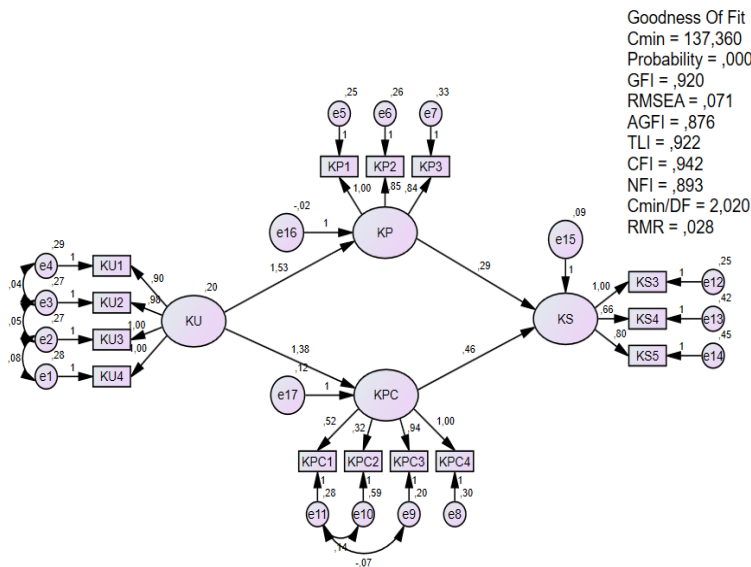
Populasi penelitian ini adalah individu yang sering berbelanja di toko daring. Sampel penelitian adalah pelanggan setia toko daring. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan *loading factor*. Menurut Hair *et al.* (2010) untuk *loading factor* sebesar 0,4 maka ukuran sampel yang sesuai adalah 200 responden. Teknik penyempelan yang digunakan adalah *purposive*. Teknik penyempelan *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono. 2013 h. 124).

**Analisis Data**

Hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan structural (*Structural Equation Modelling-SEM*).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis data ditampilkan dalam Gambar 2.



**Gambar 2. Hasil analisis diagram jalur**

Keterangan:

KU= kualitas pelayanan daring; KP= kepuasan pelanggan daring;

KPC= kepercayaan pelanggan daring; KS= Kesetiaan pelanggan daring

Uji Goodness of Fit untuk menguji model sudah sesuai dengan data ditampilkan dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Goodness of Fit**

<i>Fit Index</i>	Output Nilai	Hasil	Keterangan
GFI	≥ 0.90	0,920	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,071	Sangat Baik
AGFI	≤ 0.90	0,876	Sangat Baik
TLI	≥ 0.90	0,922	Sangat Baik
NFI	≥ 0.90	0,893	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,942	Sangat Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2,020	Marginal
RMR	≤ 0.03	0,028	Sangat Baik

Sumber: data primer yang telah diolah (2023).



Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat enam kriteria *Goodness Of Fit* yang mempunyai hasil sangat Baik dan dua hasil menunjukkan Marginal. Hal ini dapat dimaknai model penelitian mempunyai kecocokan baik dengan datanya.

### Uji Hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis signifikansi hubungan antar variabel terdapat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel**

Hipotesis	Estimate	S.E	CR	P	Keterangan
KU → KP	1,533	0,169	9,093	***	H3a Terdukung
KU → KPC	1,378	0,164	8,376	***	H3b Terdukung
KPC → KS	0,464	0,190	2,440	0,015*	H2 Terdukung
KP → KS	0,287	0,194	1,477	0,140*	H1 Tidak Terdukung

Keterangan \*\*\*= Signifikan pada  $\alpha = 0,001$ ; \*= Signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

Sumber: data primer yang diolah (2023).

Hasil uji hipotesis menyatakan kepuasan pelanggan (KP) tidak berpengaruh signifikan pada kesetiaan pelanggan (KS) ( $P < 0,001$ ). Maka hipotesis 1 tidak terdukung oleh datanya. Hasil uji hipotesis menyatakan kepercayaan pelanggan (KPC) berpengaruh signifikan pada kesetiaan pelanggan ( $P < 0,001$ ). Maka hipotesis 2 terdukung oleh datanya. Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas pelayanan (KU) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan ( $P < 0,001$ ). Maka hipotesis 3a terdukung oleh datanya. Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan ( $P < 0,001$ ). Maka hipotesis 3b terdukung oleh datanya.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Daring Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Toko daring

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan daring berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan daring. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan daring dengan kepuasan pelanggan daring memiliki hubungan positif (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Rizqy *et al.* (2016) menyatakan kepuasan pelanggan terbentuk oleh kualitas pelayanan yang dilakukan secara sadar, sehingga jaminan kualitas menjadi fokus utama dan dijadikan tolak ukur data saing perusahaan unggul. Rohaeni dan Marwa (2018) menyatakan kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani

konsumennya. Penelitian berhasil mengonfirmasi signifikansi kualitas pelayanan daring pada kepuasan pelanggan daring. Berdasarkan fakta empiris dari literasi di atas, maka pengaruh kualitas pelayanan daring terhadap kepuasan pelanggan daring mendapat dukungan kuat.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Daring terhadap Kepercayaan Pelanggan daring**

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan daring. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan daring dengan kepercayaan pelanggan daring memiliki hubungan positif (Kurniawan, 2012). Kualitas pelayanan hanya bersifat dapat dirasakan daripada dimiliki, hal ini merupakan nilai tambah pelayanan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan mempunyai makna seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Berdasarkan fakta empiris literasi di atas, maka pengaruh kualitas pelayanan daring terhadap kepercayaan pelanggan daring mendapat dukungan kuat.

## **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Daring terhadap Kesetiaan Pelanggan Daring**

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan daring. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan daring memiliki hubungan negatif.

Sari dan Lestariningsih (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Dalam penelitiannya, kinerja pelayanan tidak sesuai dengan harapan, yang menyebabkan tidak adanya hubungan signifikan. Kesetiaan terbentuk bukan karena rasa kepuasan tetapi dengan adanya promosi menarik, kepercayaan pelanggan dan pelayanan.

## **4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Daring terhadap Kesetiaan Pelanggan Daring**

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan daring berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan daring. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan berbelanja di toko daring memiliki hubungan positif (Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup produk dalam jangka panjang. Kepercayaan kuat terhadap produk akan diikuti dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Berdasarkan fakta empiris dari

literasi tersebut, maka pengaruh kepercayaan pelanggan daring terhadap kesetiaan pelanggan daring mendapat dukungan kuat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian berhasil mendapatkan kesimpulan bahwa dalam upaya memnamgun kesetiaan pelanggan toko daring, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan pelayanan pelanggan daring yang berkualitas. Kualitas pelayanan daring ini selanjutnya akan menghasilkan kepercayaan pelanggan daring. Kepercayaan pelanggan daring inilah yang akhirnya membuahkan kesetiaan pelanggan toko daring.

### **Keterbatasan Penelitian dan Implikasi Manajerial**

Penelitian dilakukan saat pandemi Covid 19 masih berlangsung dimana pelanggan toko daring masih banyak. Banyaknya pembelian daring ini menciptakan kesetiaan semu, sebab pelanggan berbelanja daring karena belanja luring beresiko tertular Covid 19. Saat ini pemerintah telah menyatakan bahwa pandemi Covid 19 berakhir. Konsekuensinya, pelanggan mulai mengurangi belanja daring dan kembali berbelanja di toko-toko luring. Hal ini berakibat belanja daring menurun. Banyak toko daring mengalami penurunan omzet penjualan. Oleh karena itu, hasil penelitian sulit digeneralisasi, karena terjadi perubahan perilaku konsumen dari belanja daring kembali ke belanja luring. Berdasarkan kenyataan tersebut, ke depan perlu dilakukan penelitian ulang untuk mengonfirmasi apakah kesetiaan pelanggan terhadap *toko daring* masih tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayyad, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 257-281.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29-42.
- Abdirad, M., & Krishnan, K. (2020). Customer satisfaction assessment of E-Supply chain quality in online shopping: a case study. *Preprints*.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, (ahead-of-print)..
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.

- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online service quality determinants and e-trust in internet shopping: A psychometric approach. *Vikalpa*, 45(4), 207-222.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269-289.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* New Jersey: Pearson Education.
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A study on the relationship between customer loyalty and customer trust in online shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(2), 1-16.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.
- Kurniawan, W. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook (Studi Kasus Terhadap Dua Merk Notebook)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)..
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence Of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction On Re-Use Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742-751.
- Nguyen, M. H., & Khoa, B. T. (2019). Customer electronic loyalty towards online business: The role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value. *Journal of Distribution Science*, 17(12), 81-93.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

- Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Wong, W. P. M., Tan, K. L., & Lim, B. C. Y. (2019). The effect of technology trust on customer E-loyalty in online shopping and the mediating effect of trustworthiness. Wong, WPM, Tan, KL, Ida, AK, & Lim, BCY (2019). *The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 38-51.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799.