

PENGARUH WEBSITE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA PENGGUNA ITEMKU.COM)

THE EFFECT OF QUALITY WEBSITE, E-TRUST, E-SATISFACTION AND SWITCHING BARRIERS ON E-LOYALTY (STUDY IN ITEMKU.COM USERS)

Ikhwanuddin Aminsyah¹, Ai Lili Yulianti²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

ikhwanaminsyah619@gmail.com, ailili1955@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan internet yang sangat pesat membuat industri *e-commerce* semakin berkembang di Indonesia. Dalam dunia industri *online game*, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk *item virtual game online* semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih tempat jual beli *item virtual* dalam *game*. Salah satu *e-commerce item game online* di Indonesia yang paling banyak dibeli adalah *itemku.com*. Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden secara keseluruhan pengunjung *website itemku.com* merasa loyal kepada *itemku.com*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Website Quality*, *E-trust*, *E-satisfaction*, *Switching Barriers* terhadap *E-loyalty* pada pengguna *itemku.com*

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Accidental Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Model (SEM)* dengan *SmartPLS 3.0*.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Website Quality*, *E-trust*, *E-satisfaction*, *Switching Barriers* dan *E-loyalty* berada pada kategori baik. Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa secara simultan dan signifikan variabel *Website* berpengaruh terhadap variabel *E-trust* dan variabel *Website quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-loyalty* sedangkan variabel *E-trust* berpengaruh terhadap variabel *E-satisfaction*. Variabel *E-trust* berpengaruh terhadap variabel *E-loyalty* sedangkan variabel *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *E-loyalty* dan yang terakhir Variabel *E-satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *E-loyalty* sebesar.

Kata Kunci : *Website Quality, E-trust, E-satisfaction, Switching Barriers, E-loyalty*

ABSTRACT

The rapid development of the internet has made the e-commerce industry increasingly developing in Indonesia. In the world of online gaming industry, competition in meeting the needs and desires of consumers in online virtual game products is increasingly competitive in accordance with more selective consumer trust in choosing places to buy and sell virtual items in the game. One of the most purchased e-commerce items online in Indonesia is itemku.com. Based on the results of a survey of 30 respondents, visitors to the website itemku.com are loyal to itemku.com.

This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done by non-probability sampling method type Accidental Sampling, with the number of respondents as many as 100 people. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.0.

Based on the results of the research from descriptive analysis that shows the Website Quality, E-trust, E-satisfaction, Switching Barriers and E-loyalty depends on the good category. The results of the SEM-PLS analysis show simultaneous and significant variables The website affects the E-trust variable and the Website Quality variable has a significant effect on the E-loyalty variable while the E-trust variable is related to the variable E-satisfaction. E-trust variable has an effect on the E-loyalty variable, while the Switching Barriers variable affects E-loyalty and the last E-satisfaction variable increases with the E-loyalty variable.

Keywords: *Website Quality, E-trust, E-satisfaction, Switching Barriers, E-loyalty*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini akan terus berkembang sejalan dengan program pemerintah Indonesia untuk meningkatkan penduduk Indonesia menggunakan internet secara berkala dan konsisten. Sarana infrastruktur dan jaringan internet yang semakin membaik membuat mudahnya masyarakat untuk mengakses internet dan mendorong tingkat pertumbuhan jumlah pengguna internet. Dalam dunia industri internet khususnya *online game*, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk *item virtual* dalam *game* semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih *marketplace item virtual* dalam *game*. Hal ini membuat perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat *marketplace* yang berbeda dari para pesaing.

Salah satu strategi yang sangat berkembang saat ini adalah *website quality* dari itemku.com membuat pengunjung merasa percaya, puas kemudian menjadi loyal. Menurut Miguenz (2017) *e-satisfaction*, *e-trust* dan *switching barriers* berpengaruh kepada *e-loyalty*. *e-trust* menciptakan *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator. *Website quality* menciptakan *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai mediator. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *switching barriers* terhadap *e-loyalty*.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *switching barriers* dan *e-loyalty* kepada 30 responden yang mengetahui dan pernah berkunjung ke website itemku.com. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel yang telah disebutkan diatas. Hasil menunjukkan bahwa pada variabel independen *e-loyalty* yaitu yang memiliki presentase tidak setuju adalah mengenai memberikan ulasan positif dan mengajak teman untuk membeli di itemku.com. Secara keseluruhan, pengunjung itemku.com merasa memiliki *website quality* yang kurang baik, kurang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga memutuskan untuk berpindah.

Hal ini merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh itemku.com, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya konsumen untuk berkunjung ke itemku.com. Apabila hal ini dibiarkan, maka akan mengakibatkan kerugian bagi itemku.com dimasa yang akan datang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *website quality* itemku.com menurut responden?
2. Bagaimana *e-trust* pelanggan itemku.com?
3. Bagaimana *e-satisfaction* pelanggan itemku.com?
4. Bagaimana *switching barriers* pelanggan itemku.com?
5. Bagaimana *e-loyalty* pelanggan itemku.com?
6. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap *E-trust* pengguna Itemku.com?
7. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap *E-loyalty* pengguna Itemku.com?
8. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction* pengguna Itemku.com?
9. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* pengguna itemku.com?
10. Bagaimana pengaruh *Switching barriers* terhadap *E-loyalty* pengguna Itemku.com?
11. Bagaimana pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pengguna itemku.com?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Website Quality

Website quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Siagian dan Cahyono, 2014). *WebQual* 4.0 berasal dari pengembangan versi *WebQual* 1-3 dan juga disesuaikan dari *SERVQUAL*. *WebQual* 4.0 mengacu kepada bagaimana pengguna mampu memahami *website* yang digunakan dan cara menggunakan *website* tersebut. Terdapat 3 dimensi *WebQual* 4.0 yaitu: *Usability* yang berasal dari *human-computer interaction*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* yang berasal dari penelitian marketing (Alhasanah dkk, 2014: 4). Berikut adalah pengertian dari masing masing dimensi tersebut:

a. **Usability** (kegunaan)

Kegunaan adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan situs web sampai pengguna dapat dengan mudah dan cepat. Dapat disimpulkan kegunaan adalah kualitas kemudahan dan kecepatan dalam pengoperasian website dengan tampilan yang disampaikan ke pengguna.

b. **Information Quality** (kualitas informasi)

Kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas website yang terdiri dari isi website, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi terhadap produk dan jasa pada web yang ditunjukkan kepada pengguna. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai aspek fisik yang terdapat di sebuah kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

c. **Interaction Service** (layanan interaksi)

Layanan interaksi adalah keterlibatan pengguna situs *web* ketika mempelajari situs *web* sehingga timbul rasa percaya dan empati. Menurut Barnes dan Vidgen (dalam Punyani, 2015) terdapat 22 instrumen dari *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Service*.

2.1.1 E-Trust

Menurut Crosby. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. E-Trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Gefen (dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual online jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko online ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan online yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan mereka (Reichheld dan Schefer dalam Martinez dan Bosque, 2013). Indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen mengacu pada teori Robbins (dalam Prayitno, 2015), meliputi:

- Integrity**: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*).
- Competence**: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi
- Consistency**: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi
- Loyalty**: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- Openness**: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

2.1.2 E-Satisfaction

E-Satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Islam et al., dalam Hansen dan Jonsson, 2013). Menurut menurut Brown (dalam Yuniarti, 2015:233), "kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut". Sedangkan menurut priansa (2017:197), "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya".

Dari uraian definisi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* adalah suatu keadaan emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa dan

membandingkannya dengan persepsi awal sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. menurut Priansa (2017:210) menyebutkan terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen yaitu;

a. Harapan (Expectations)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas

b. Kinerja (Performance)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas

c. Perbandingan (Comparison)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (Experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

2.1.3 Switching Barriers

Switching barriers adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang diperlukan konsumen untuk berpindah, atau mungkin kendala yang menghambat konsumen tersebut berpindah. Selain itu, *switching barriers* sesuai dengan sikap konsumen yang terpicu, khususnya mengenai keinginan konsumen untuk menjaga atau tidak menjaga hubungan dengan perusahaan (Miguens dan Vazquez, 2017). Ada beberapa dimensi *switching barriers* menurut Bansal & Taylor, Gremler dan Beown (dalam Ranaweera & Prabhu, 2003) yang akan menjadi dimensi *switching barriers* pada penelitian ini yaitu:

1.Hambatan Waktu

Adalah kuantitas waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Apabila konsumen membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan produk baik kesulitan pembuatan dan pengadaan produk, maka konsumen akan semakin mudah berpindah ke pesaing. Indikatornya meliputi: waktu antrian.

2. Hambatan Biaya

Adalah jumlah biaya atau cost yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi harga yang diterapkan perusahaan serta semakin buruk sistem promosi yang diterapkan perusahaan, maka kemungkinan konsumen untuk pindah ke pesaing semakin tinggi. Indikatornya meliputi harga perusahaan dan sistem promosi

3.Hambatan Usaha

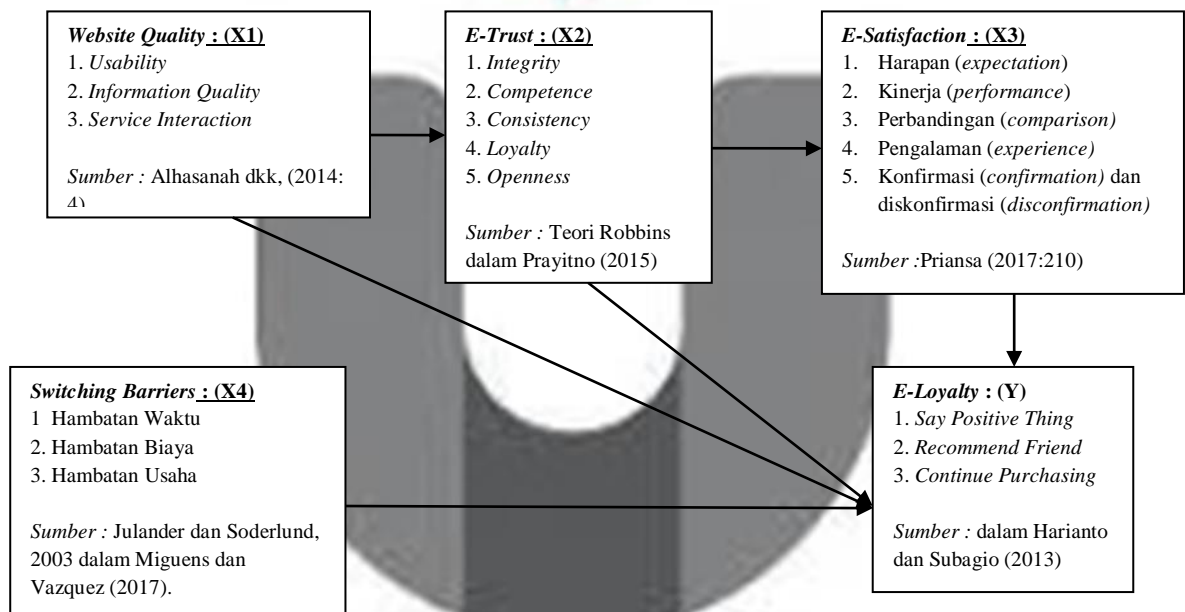
Adalah jumlah tenaga yang harus dikeluarkan atau disisihkan oleh konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Jika sebuah perusahaan memiliki posisi yang strategis di pasar maka konsumen akan semakin setia dengan perusahaan. Selain itu, semakin banyak retail yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin mudah konsumen untuk mendapatkan produk dan tidak akan berpindah ke pesaing. Indikatornya meliputi jumlah retailer dan lokasi

2.1.4 E-loyalty

Menurut Pearson (dalam Setyaningsih, 2014) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Flavian et al., Dalam Chi et al., 2015). Dalam bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya beralih dari satu situs ke situs lainnya dikarenakan mereka dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya (Lu et al., 2013). Menurut Japariato (dalam Harianto dan Subagio, 2013) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

- a **Say positive thing**
berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b **Recommend friends**
yaitu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c **Continue purchasing**
yaitu sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar I Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah: **“Terdapat Pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction, Switching Barriers terhadap E-loyalty pada pengguna itemku.com”**.

3. Metode Penelitian

3.1. Hasil SEM-PLS

Pada penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti. :

a. Internal Consistency

Untuk melakukan pengukuran reliabilitas konsistensi internal pada penelitian terdahulu menggunakan nilai Cronbach's Alpha, namun untuk melakukan pengukuran reliabilitas *internal consistency* pada SEM-PLS lebih disarankan untuk menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang disarankan adalah ≥ 0.7 (Rumayah, 2018:86)

TABEL 1. INTERNAL CONSISTENCY

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-loyalty</i>	0,765	0,847
<i>E-satisfaciton</i>	0,928	0,909
<i>E-trust</i>	0,940	0,946
<i>Switching Barriers</i>	0,868	0,905
<i>Website Quality</i>	0,954	0,959

Berdasarkan data pada tabel 1, dari seluruh variabel laten nilai composite reliability ≥ 0.7 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

b. *Convergent validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk memeriksa apakah variabel laten memenuhi convergent validity. Dalam menghitung convergent validity dapat menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu variabel laten dikatakan reliabel apabila nilai AVE > 0.5 (Rumayah, 2018:86).

TABEL 2. CONVERGENT VALIDITY

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-loyalty</i>	0,567
<i>E-satisfaciton</i>	0,507
<i>E-trust</i>	0,617
<i>Switching Barriers</i>	0,656
<i>Website quality</i>	0,526

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil analisis dari convergent validity lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten atau konstruk pada penelitian memenuhi standar kriteria convergent validity

c. *Path Coefficient*

Path Coefficients merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping (Susetyo, E., W dkk., 2014).

TABEL 3. Hipotesis Path Coefficients

Hipotesis	Path	Standart Beta	Standard Error	T Statistics	P Value	Kesimpulan
H1	<i>Website quality -> e-trust</i>	0,087	0,079	4570	0,000	<i>Supported</i>
H2	<i>Website quality-> e-loyalty</i>	0,034	0,041	6580	0,000	<i>Supported</i>
H3	<i>E-trust -> e-satisfaction</i>	0,162	0,012	6120	0,000	<i>Supported</i>
H4	<i>E-trust -> e-loyalty</i>	0,082	0,082	1825	0,000	<i>Supported</i>
H5	<i>Switching barriers -> E-loyalty</i>	0,815	0,821	18.347	0,000	<i>Supported</i>
H6	<i>E-satisfaction -> e-loyalty</i>	0.022	0.027	2980	0.000	<i>supported</i>

Berdasarkan table 3, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *Website quality*(X_1) memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (4,570) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *website quality* (X_1) terhadap *e-trust* (X_2) sebesar 8,7%.
- 2) Variabel *website quality*(X_1) memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (6,580) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *website quality*(X_1) terhadap *e-loyalty* (Y_1) sebesar 3,4%

- 3) Variabel *e-trust* (X_2) memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (6,120) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_3 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (X_2) sebesar 16,2%.
- 4) Variabel *e-trust* (X_2) memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (1,825) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_4 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-trust* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y_1) sebesar 8,2%.
- 5) Variabel *switching barriers* (X_4) memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (18,347) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_5 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *switching barriers* (X_4) terhadap *e-loyalty* (Y_1) sebesar 81,5%.
- 6) Variabel *e-satisfaction* (X_3) memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (2,980) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_6 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-satisfaction* (X_3) terhadap *e-loyalty* (Y_1) sebesar 2,2%.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *website quality* secara keseluruhan berada pada kategori Baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel *website quality* sebesar 81%. Artinya, itemku.com telah melaksanakan ke tiga dimensi variabel *website quality* yaitu *usability*, *information* dan *interaction service*. *E-trust* secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik dengan mendapatkan skor sebesar 79,9%. Artinya, itemku.com merupakan tempat jual *item game online* yang dapat dipercaya para pengunjung *websitenya* dalam dimensi *integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, dan *openness*. *E-satisfaction* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapatkan skor 78,8% Hal ini menunjukkan bahwa itemku.com merupakan tempat jual beli *item game online* yang memberikan ekspektasi, kinerja produk, perbandingan produk, pengalaman dan konfirmasi harapan baik bagi konsumen. Variabel *switching barriers* secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik dengan skor sebesar 73,6%. Artinya itemku.com telah melewati hambatan yang ada dalam dalam dimensi *switching barriers* dan merasa cocok tidak ingin berpindah ke *website item game online* lain. Variabel *e-loyalty* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan skor 80,1%. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen itemku.com merasa ingin berikan ulasan positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan ingin membeli kembali *item game online* di itemku.com.

Variabel *website quality* (X_1), *e-trust* (X_2), *e-satisfaction* (X_3), *switching barriers* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada pengguna itemku.com.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *switching barriers* terhadap *e-loyalty* studi pada pengguna itemku.com dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Website Quality itemku.com

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *website quality* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari 22 pernyataan, terdapat pernyataan yang mendapat skor paling rendah dengan kategori cukup baik yaitu itemku.com memiliki penkajian *website* yang tepat.

2. E-trust konsumen terhadap itemku.com

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *e-trust* di *website* itemku.com di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari sebelas pernyataan variabel *e-trust*, terdapat pernyataan yang mendapat skor paling rendah dengan kategori cukup baik yaitu Itemku.com handal dalam mengatasi situasi tidak terduga.

3. E-satisfaction konsumen terhadap itemku.com

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *e-satisfaciton* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. terdapat pernyataan yang mendapat skor paling rendah dengan kategori cukup baik yaitu itemku.com tidak mengecewakan.

4. Switching barriers konsumen itemku.com

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *switching barriers* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *switching barriers* yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dalam kategori baik yaitu pernyataan jumlah retailer itemku.com kurang memadai .

5. E-loyalty di konsumen itemku.com

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *e-loyalty* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *e-loyalty* yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah namun dalam kategori baik, yaitu pernyataan saya akan memberikan ulasan positif tentang itemku.com

6. Pengaruh Website Quality terhadap E-trust

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *Website quality* memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (4,570) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *website quality* itemku.com mempengaruhi *e-trust* konsumen yang dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat percaya terhadap itemku.com

7. Pengaruh Website Quality terhadap E-loyalty

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS terdapat pengaruh signifikan variabel *website quality* memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (6,580) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_2 diterima, Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *website quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 13,4% Oleh karena itu *website quality* itemku.com dapat menarik konsumen menjadi loyal

8. Pengaruh E-trust terhadap E-satisfaction

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS terdapat pengaruh signifikan variabel *e-trust* memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (6,120) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction* sebesar 16,2%. Oleh karena itu *e-trust* yang dibangun itemku.com dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membeli disana.

9. Pengaruh E-trust terhadap E-loyalty

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS terdapat pengaruh signifikan variabel *e-trust* memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (1,825) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar 28,2%. Oleh karena itu kepercayaan konsumen dalam *website* itemku.com membuat konsumen loyal terhadap itemku.com

10. Pengaruh Switching Barriers terhadap E-loyalty

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS variabel *e-trust* memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (1,825) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *switching barriers* terhadap *e-loyalty* sebesar 28,2%. Oleh karena itu *switching barriers* dapat membuat konsumen *website* lain membeli di itemku.com sehingga membuat mereka loyal terhadap itemku.com.

11. Pengaruh E-satisfaction terhadap E-loyalty

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS variabel Variabel *e-satisfaction* memiliki nilai $t_{\text{statistic}} (2,980) > t_{\text{tabel}} (1,645)$ maka H_6 diterima. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 22,2%. Oleh karena itu dengan *e-satisfaction* dapat meningkatkan loyalitas konsumen itemku.com untuk tetap membeli disana.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

1. Itemku.com agar memperhatikan *website quality* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk kedua pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan desain itemku.com memiliki desain yang sesuai dengan jenis *website*. Disarankan agar itemku.com membuat berbagai macam model desain yang lebih menarik perhatian konsumennya, desain terbaru dan terkini sesuai dengan keinginan para konsumen. Dan untuk pernyataan *Website* itemku.com memiliki kompetensi penkajian yang tepat. Disarankan agar itemku.com dapat membuat pengkajian lebih menarik lagi mengenai produk yang mampu menarik perhatian pengunjung.
2. Itemku.com agar memperhatikan dan mempertahankan kepercayaan (*e-trust*) yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu

Itemku.com handal dalam mengatasi situasi tidak terduga. Disarankan agar itemku.com dapat membuat program yang dapat mengatasi masalah yang tidak terduga agar konsumen merasa aman dan percaya dengan itemku.com.

3. Itemku.com agar lebih memperhatikan dan memahami perilaku para pengunjungnya terhadap kepuasan (*e-satisfaction*) yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu itemku.com tidak mengecewakan konsumen dalam menyediakan produk dan jasa item game online. Disarankan agar perusahaan dapat menjaga kualitas serta penyediaan produk terbaik terhadap produk-produk *item game online* sehingga konsumen tidak berpaling kepada perusahaan *item game online* lain. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengetahui tentang produk *game online* yang sedang diminati oleh para konsumen.
4. Itemku.com agar memperhatikan dan memahami perilaku *switching barriers* (perpindahan) pengunjung yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu Jumlah retailer itemku.com kurang memadai . Disarankan agar itemku.com dapat meningkatkan serta menambahkan retailer agar dapat memadai keinginan konsumen.
5. Itemku.com agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *e-loyalty* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah saya akan memberikan ulasan positif tentang itemku.com. Disarankan agar itemku.com dapat meningkatkan kualitas perusahaan mereka agar konsumen dapat memberikan ulasan positif terhadap itemku.com.
6. Itemku.com disarankan agar menyediakan gambaran *website* yang baru, memperhatikan kualitas kepercayaan konsumen sehingga mampu menarik konsumen karena berdasarkan hasil penelitian variabel tersebut merupakan variabel yang memiliki pengaruh dalam *e-trust*.
7. Itemku.com disarankan agar memiliki *website quality* yang kuat dan memperhatikan setiap detail dari itemku.com karena berdasarkan hasil penelitian, variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *e-loyalty*
8. Itemku.com disarankan agar memperhatikan *e-trust* terhadap konsumen sehingga meminimalisir resiko yang ada karena berdasarkan hasil penelitian variabel tersebut memiliki factor yang sangat mempengaruhi kepuasan atau *e-satisfaction*.
9. Itemku.com disarankan agar memperhatikan dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas dimensinya sesuai dengan keinginan konsumen, karena berdasarkan hasil variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel *e-loyalty*. Disamping itu apabila kepercayaan konsumen sudah mulai hilang maka konsumen tidak akan loyal terhadap itemku.com
10. Itemku.com disarankan agar menjaga kedekatannya dengan konsumen dengan baik sehingga mampu memperkecil kemungkinan untuk konsumen itemku.com berpindah ke *website* lain, karena berdasarkan hasil penelitian variabel tersebut memiliki pengaruh tertinggi dalam mempengaruhi *e-loyalty*.
11. Itemku.com disarankan agar melakukan agar lebih memperhatikan kepuasan konsumen dalam kualitas kepuasan, karena berdasarkan hasil penelitian, variabel tersebut memiliki pengaruh

yang cukup besar terhadap variabel *e-loyalty*. Disamping itu apabila kepuasan konsumen sudah kurang maka loyalitas konsumen pun juga akan berkurang.

5.2.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *switching barriers* terhadap *e-loyalty* studi pada pengguna *itemku.com*, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian website perusahaan lain dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap *e-loyalty* seperti kualitas layanan dan harga.
3. Melakukan penelitian mengenai variabel *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *switching barriers* dengan menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

- [1] KBBI, 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI). [Online]
- [2] Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP.
- [3] Ramayah, T., dkk. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using Smart PLS 3.0* (2nd ed). Kuala Lumpur.
- [4] Amalia Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti. (2016) *Analisis pengaruh E-trust dan E- service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna E-commerce C2C tokopedia)*.
- [5] Alhasanah dkk. (2014). *Tentang WebQual 4.0*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Online)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/> (20 Desember 2018)

