

**PENGARUH EFISIENSI DAN KEAMANAN WEB TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIATING
(Studi Empiris Pengguna Shopee di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANJAR AGENG PURNAMA

B100170105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH EFISIENSI DAN KEAMANAN WEB TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIATING VARIABEL (STUDI EMPIRIS PENGGUNA SHOPEE DI
SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANJAR AGENG PURNAMA
B100170105

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH EFISIENSI DAN KEAMANAN WEB TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIATING VARIABEL (STUDI EMPIRIS PENGGUNA SHOPEE DI
SURAKARTA)**

**OLEH
ANJAR AGENG PURNAMA
B100170105**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

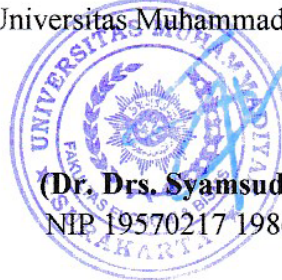
(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juni 2021

Penulis



ANJAR AGENG PURNAMA
B100170105

ANALISIS PENGARUH SENSE DAN QUALITY INFORMATION TERHADAP VISIT INTENTION INDONESIA VIRTUAL TOUR YANG DIMEDIASI OLEH FLOW EXPERIENCE

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh efisiensi dan keamanan web terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediating. Sample dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dimana responden adalah pengguna shopee di Surakarta yang setidaknya melakukan pembelian di shopee sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structured Equation Model* (SEM). Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa efektifitas web, keamanan web dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil lainnya adalah bahwa efektifitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun keamanan web tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil olah mediasi adalah bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh efektifitas web terhadap loyalitas web, namun kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh keamanan web terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: efektifitas web, keamanan web, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract

This study examines the effect of efficiency and web security on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. The sample of this study is 100 respondents, where respondents are shopee users in Surakarta who at least make purchases at shopee twice in the last three months. The research method used in this study is the *Structured Equation Model* (SEM). Data processing using SmartPLS 3.0 application. The result of this research is that web effectiveness, web security and consumer satisfaction have an effect on loyalty. Another result is that the effectiveness of the web has an effect on consumer satisfaction, but web security has no effect on consumer satisfaction. The result of mediation is that consumer satisfaction mediates the effect of web effectiveness on web loyalty, but consumer satisfaction does not mediate the effect of web security on consumer loyalty.

Keywords: web effectiveness, web security, consumer satisfaction, consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2021 mencatat bahwa sebesar 42,1% konsumen toko online melaporkan peningkatan pengeluaran saat

pandemi. Selain itu, menurut catatan BI, dalam periode Mei 2021 hingga Desember 2021, nominal transaksi produk lewat e-commerce marketplace tumbuh 49,52% year on year (yoy) dibandingkan pertumbuhan pada periode yang sama tahun sebelumnya (Astutik, 2021).

Peningkatan belanja selama pandemi mengindikasikan bahwa konsumen masih tetap memiliki kemampuan berbelanja sehingga secara otomatis juga menjadi sinyal positif bagi para penjual. Bagi penjual, kesempatan ini tentunya tidak boleh terlewat, terlebih saat ini terdapat isu akan terjadi penurunan belanja konsumen jika pandemic COVID-19 tidak kunjung mereda. Hal tersebut memaksa penjual untuk bisa menggali strategi penjualan yang baik (Catriana, 2021).

Menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun strategi penjualan yang baik (Amin, 2015). Meningkatnya loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu penjual dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan (Putri dan Utomo, 2017). Selain itu, ketika konsumen sudah loyal terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut tidak akan terlalu sensitive terhadap harga (Bowen dan Chen McCain, 2015).

Loyalitas pelanggan muncul karena adanya rasa puas yang muncul dari konsumen (Shankar dan Jebarajakirthy, 2018). Perasaan puas muncul dari intrinsik seseorang karena telah mendapatkan suatu pengalaman yang sesuai dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya (Su dan Tong, 2016).

Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dalam berbelanja online adalah efisiensi dan keamanan web (Parasuraman, 2005). Efisiensi web berkaitan erat dengan bagaimana konsumen mampu dengan mudah dan cepat dalam memahami struktur dari web yang konsumen kunjungi. Ketika konsumen tidak mampu mengakses beberapa menu dalam web dengan mudah, waktu tunggu web

sangat lambat, dan ketersediaan informasi struktur web yang tidak jelas, maka sangat memungkinkan bagi konsumen untuk tidak akan menggunakan fasilitas dari web tersebut (Kemeny, Simon, Nagy, dan Szucs, 2016). Hal yang sama juga terjadi pada keamanan dari suatu website. Dalam bertransaksi, konsumen membutuhkan keamanan data. Hal tersebut berarti bahwa dalam melakukan pengisian data, penjual bisa memastikan bahwa data yang diberikan adalah aman dan tidak tersebar ke pengguna lainnya. Dalam system pembayaran, konsumen juga akan sangat senang jika penjual memastikan kartu pembayaran (debit/kredit) dapat di rahasiakan dengan baik (Chusnah dan Indriana, 2021). Kualitas efisiensi web dan keamanan web yang baik akan meningkatkan rasa puas bagi konsumen sehingga sangat memungkinkan bagi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut bagi calon konsumen lainnya (Iqbal, Hassan, dan Habibah, 2018).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ju, Back, Choi, dan Lee (2018) meneliti tentang pengaruh efisiensi web terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa efisiensi web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Amin (2015) meneliti pengaruh efisiensi web terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa efisiensi web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen memediasi pengaruh efisiensi web terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Iqbal, Hassan, dan Habibah (2018) meneliti peran kepuasan konsumen sebagai mediasi antara keamanan web dan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini adalah modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Khan, Zubair, dan Malik (2019). Penelitian tersebut meneliti pengaruh dimensi E-Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa dimensi E-Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang ini adalah subyek penelitian yang diteliti.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian dengan melibatkan 298 responden dari Pakistan yang pernah melakukan belanja online, sedangkan penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan belanja online minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Sedangkan pada penelitian ini, variable kepuasan konsumen diprediksi sebagai variable yang memediasi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Efisiensi Dan Keamanan Web Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating***”.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan model kuantitatif kausal untuk melihat apakah terdapat pengaruh efisiensi web dan keamanan web pada terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variable atau lebih. Penelitian kausal menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variable terhadap perubahan variasi nilai variable lain.

Populasi adalah seluruh kelompok orang berkepentingan yang peneliti ingin teliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang jumlahnya 25.016 mahasiswa

Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah empat variable dikalikan dua puluh sehingga didapatkan besaran sampel sebanyak 80 sampel. Namun, besaran sampel 80 tidak sesuai dengan minimum sampel yang disarankan yaitu sebesar 100 sampel, sehingga besaran yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 100 sampel. Purposive sampling termasuk dalam Teknik non probability sampling, dimana tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner. Kelebihan dari data primer adalah data yang didapatkan lebih dipercaya, peneliti mendapatkan

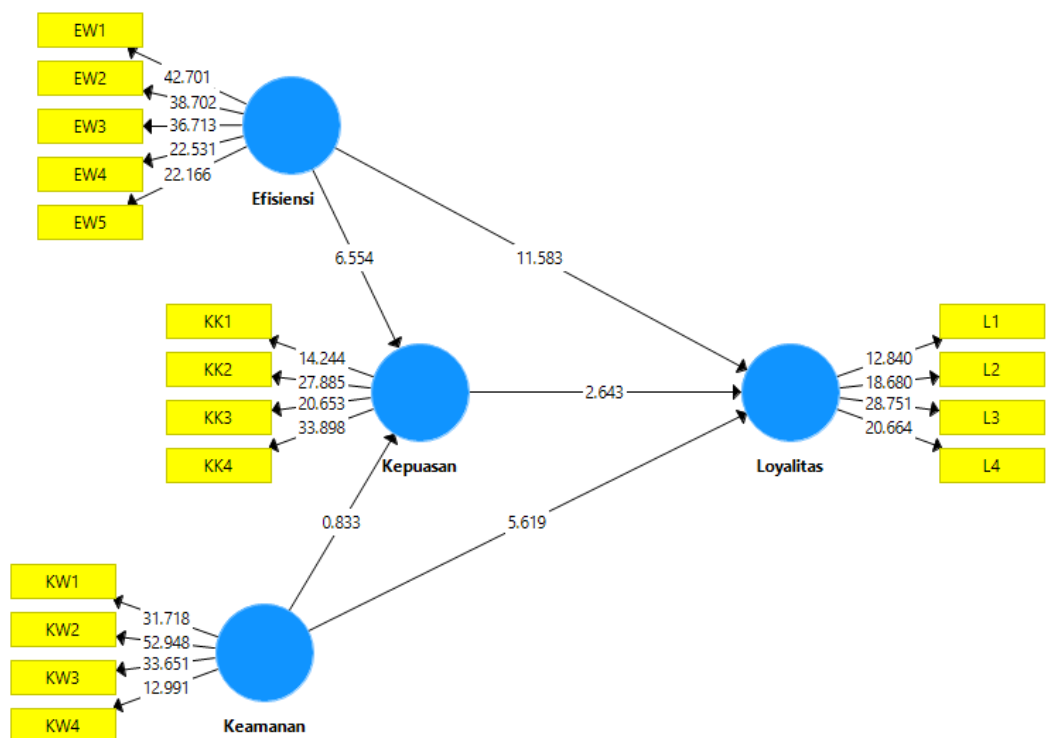
data terbaru dari responden, namun juga terdapat kelemahan dari data primer yaitu waktu pengumpulan data yang lama dan terkadang responden tidak bersedia memberi data.

Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan yang dilakukan dengan cara survey melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan tujuan dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 1. Model PLS

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Efisiensi Web	0,735	Valid
Keamanan web	0,723	Valid
Kepuasan Konsumen	0,714	Valid
Loyalitas Konsumen	0,656	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variable adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variable memiliki nilai discriminant validity yang baik. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai hasil dari *composite reliability* dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Efisiensi Web	0,933	Reliabel
Keamanan web	0,912	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,909	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,884	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari Composite reliability untuk semua variable adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variable bersifat reliabel.

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Efisiensi Web	0,910	Reliabel
Keamanan web	0,870	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,866	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,824	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari cronbach's alpha untuk semua variable adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variable bersifat reliabel.

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *P Values*. Hipotesis ini dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Path Pengaruh Langsung

Uji Pengaruh	Arah	Besar Pengaruh	Nilai Signifikansi
EW → KK	+	0,562	0,000
EW → L	+	0,642	0,000
KW → KK	+	0,088	0,405
KW → L	+	0,292	0,000
KK → L	+	0,120	0,008
Keterangan	EW = Efisiensi Web		
	KW = Keamanan Web		
	KK = Kepuasan Konsumen		
	L = Loyalitas Konsumen		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada table di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi pengaruh Efisiensi web terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000 atau Sig < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Efisiensi web terhadap kepuasan konsumen. Hasil pada table di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi pengaruh Efisiensi web terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,000 atau Sig < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Efisiensi web terhadap loyalitas konsumen. Hasil pada table di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi pengaruh keamanan web terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,405 atau Sig > 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh keamanan web terhadap kepuasan konsumen. Hasil pada table di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi pengaruh keamanan web terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar

0,000 atau $\text{Sig} < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan keamanan web terhadap loyalitas konsumen. Hasil pada table di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,008 atau $\text{Sig} < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel efisiensi web terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan pengaruh tidak langsung variabel keamanan web terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil analisis dapat dilihat melalui tabel *Indirect Effect* teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh	Original Sampel	Nilai Signifikansi
EW → KK → L	0,068	0,018
KW → KK → L	0,011	0,438
Keterangan	EW = Efisiensi Web KW = Keamanan Web KK = Kepuasan Konsumen L = Loyalitas Konsumen	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai Signifikansi pada pengaruh efisiensi web terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah 0,018 atau $\text{Sig} < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh efisiensi web terhadap loyalitas konsumen. Nilai Signifikansi pada keamanan web terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah 0,438 atau $\text{Sig} > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh keamanan websiter terhadap loyalitas konsumen.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Efisiensi Web terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistic menunjukkan bahwa efisiensi web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi efisiensi

web maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemeny et al (2016) yang menyatakan bahwa efisiensi web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Efisiensi web berperan penting dalam menjadi sifat dari website, terutama jika website itu berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam melakukan pembelian melalui website, konsumen merasa senang jika mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, mendapatkan informasi yang cukup, dan kemudahan dalam mencari menu-menu transaksi sehingga website bisa dianggap efisien oleh pelanggan. Tingkat efisiensi tersebut mampu membuat konsumen merasa puas dalam bertransaksi.

3.2.2 Pengaruh Efisiensi Web Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil statistic menunjukkan bahwa efisiensi web berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi efisiensi web maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zehir dan Narcikara (2016) serta Khan, Zubair, dan Malik (2019) yang menyatakan bahwa efisiensi web berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kebutuhan proses transaksi yang cepat dalam berbelanja online menjadi tolak ukur dalam menentukan perilaku pelanggan. Ketika segala proses transaksi berjalan dengan lancar dan cepat, maka akan memungkinkan bagi pelanggan untuk membeli produk di toko online yang sama. Hal tersebut juga dilakukan oleh marketplace shopee dimana memposisikan menu agar mudah dijangkau, informasi produk lengkap, dan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk di marketplace shopee di kemudian hari.

3.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistic menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu pemicu bagi konsumen untuk melakukan suatu Tindakan lanjutan. Ketika konsumen puas terhadap suatu produk maupun pelayanan dari sebuah transaksi, maka memungkinkan bagi pembeli untuk membeli di toko yang sama. Sama halnya yang terjadi pada marketplace Shopee. Banyak konsumen kembali berbelanja di Shopee adalah karena mereka merasa bahwa berbelanja di Shopee memberikan efek kepuasan pada diri konsumen sehingga dengan sukarela untuk berbelanja kembali di toko yang sama.

3.2.4 Pengaruh Efisiensi Web terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen.

Hasil statistik menunjukkan bahwa efisiensi web berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa efisiensi web menyebabkan terjadinya kepuasan konsumen sehingga menyebabkan konsumen loyal. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal, Hasan, dan Habibah (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh efisiensi web terhadap loyalitas konsumen.

Efisiensi web merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan dalam bertransaksi online. Efisiensi web menekankan pada pentingnya kemudahan dalam mencari informasi, navigasi, dan proses pembayaran. Ketika indikator dari efisiensi web ini diaplikasikan dengan baik, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Di saat konsumen merasa puas atas apa yang mereka dapatkan, maka prosentase kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali berbelanja di masa depan akan meningkat.

Shopee mendesain agar website penjualan mampu memberikan informasi, bertransaksi, dan bernavigasi dengan efisien. Dalam bertransaksi secara cepat, hal tersebut sangat penting untuk menjadi pertimbangan konsumen shopee. Pelayanan yang diberikan shopee memantik kepuasan para konsumen sehingga konsumen rela untuk membeli produk di shopee meskipun produk yang sama dijual di toko lainnya.

3.2.5 Pengaruh Keamanan Web terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut berarti bahwa keamanan web bukan merupakan faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi jual beli. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Yulianthini, dan Telagawathi (2019) yang menyatakan bahwa keamanan web tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keamanan web menjadi salah satu komponen penting dalam bertransaksi jual beli secara online. Dengan adanya keamanan yang memadai, maka informasi pribadi dari konsumen akan terjaga dengan baik. Namun, saat ini terutama Ketika konsumen berbelanja secara online di toko atau marketplace yang sudah memiliki reputasi yang baik, banyak konsumen yang secara tidak langsung mengabaikan keamanan web. Hal tersebut dikarenakan bahwa pihak konsumen sudah percaya dengan reputasi dari toko atau marketplace tersebut.

3.2.6 Pengaruh Keamanan Web Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil statistik menunjukkan bahwa keamanan web berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi keamanan web maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shankar dan Jebarajakirthy (2018) yang menyatakan bahwa keamanan web berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Keamanan mampu membuat konsumen merasa loyal pada perusahaan, terutama pada sektor keuangan. Dalam sektor keuangan, keamanan menjadi salah satu prioritas bagi pelanggan sebelum faktor lainnya. Dengan keamanan yang memadai, maka konsumen akan bersedia untuk tetap menggunakan fasilitas dari perusahaan keuangan tersebut.

3.2.7 Pengaruh Keamanan Web terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen.

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh keamanan web terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen tidak menyebabkan adanya pengaruh keamanan web terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh keamanan web terhadap kepuasan konsumen.

Saat ini kegiatan berbelanja online sudah menjadi seakan-akan rutinitas bagi banyak orang atau bisa dikatakan sebagai sebuah kebiasaan (Marchante, 2019). Hal tersebut terbukti bahwa dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, terdapat banyak orang yang berbelanja online melalui web shopee sebanyak lebih dari dua kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat loyal dalam berbelanja di e-commerce tersebut, meskipun dalam berbelanja, konsumen belum tentu merasa puas. Hal tersebut sangat mungkin terjadi karena ada beberapa aspek yang sebenarnya tidak menjadi perhatian para konsumen karena konsumen terlanjur percaya terhadap marketplace tersebut. Salah satu contohnya adalah keamanan web, dimana saat ini banyak orang yang tidak lagi menghiraukan eksistensi keamanan web. Eksistensi keamanan web tidak menjadi perhatian sebagai cara konsumen dalam meningkatkan rasa puas karena telah berbelanja di shopee. Hal tersebut karena konsumen menganggap bahwa setiap marketplace yang besar, secara otomatis akan menjaga privasi mereka. Dikarenakan tidak adanya atensi dari konsumen maka, muncul atau tidak munculnya keamanan web tidak akan berdampak pada kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Fenomena itulah yang memicu bahwa keamanan web tidak membuat seseorang puas dalam berbelanja meskipun pada akhirnya konsumen tetap berbelanja di shopee karena sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Efisiensi web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama terdukung. Efisiensi web berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua terdukung. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga terdukung.

Efisiensi web berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga hipotesis keempat terdukung. Keamanan web tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kelima tertolak. Keamanan web berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis keenam terdukung. Keamanan web berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ketujuh tertolak.

4.2 Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut: Melengkapi variable independent dengan dimensi kualitas pelayanan sehingga memperluas keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Selain itu juga memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variable seperti variable moderasi.

Saran untuk marketplace shopee diantaranya adalah: Selalu memberikan pelayanan terbaik, sehingga pengguna shopee akan terus berbelanja di shopee. Meningkatkan aspek-aspek penting dalam bertransaksi sehingga konsumen akan merasa bahwa tempat terbaik dalam berbelanja online adalah di shopee. Mempertahankan alur berbelanja di shopee karena konsumen mengakui bahwa berbelanja di shopee adalah mudah. Meningkatkan kecepatan transisi halaman web shopee, sehingga konsumen lebih cepat dalam berbelanja. Tetap berkomitmen dalam melindungi informasi dari kartu pembayaran konsumen. Ada baiknya bahwa shopee menginformasikan pada konsumen bahwa pihak perusahaan akan memproteksi informasi pembayaran konsumen. Memberikan informasi kepada konsumen tentang tingkat kerentanan peretasan informasi di shopee, sehingga konsumen lebih yakin dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 210-223.

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.
- Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?. *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720-736.
- Chusnah, C., & Indriana, K. T. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech. *Kinerja*, 3(1), 111-122.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82-92.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Huda, M., & Azar, M. A. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa” Tani Mulyo” Karanglangit Lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(1), 22-34.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1423770.
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*.
- e S á P. M., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*.
- L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).

- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- 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.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446.
- Viswanathan, R., Jain, P., Laxman, S., & Arasu, A. (2011). A learning framework for self-tuning histograms. *arXiv preprint arXiv:1111.7295*.
- Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*.