

**ANALISIS DAMPAK KARAKTERISTIK SITUS *ECOMMERCE*
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KUALITAS ULASAN
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

SKRIPSI

IDRUS KURNIAWAN

20190080132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

JULI 2023

**ANALISIS DAMPAK KARAKTERISTIK SITUS *ECOMMERCE*
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KUALITAS ULASAN
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

IDRUS KURNIAWAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI
JULI 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : ANALISIS DAMPAK KARAKTERISTIK SITUS *E-COMMERCE* KUALITAS LAYANAN TERHADAP KUALITAS ULASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

NAMA : IDRUS KURNIAWAN

NIM 20190080132

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



IDRUS KURNIAWAN

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS DAMPAK KARAKTERISTIK SITUS E-COMMERCE KUALITAS LAYANAN TERHADAP KUALITAS ULASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
NAMA : IDRUS KURNIAWAN
NIM 20190080132

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 29 Bulan Juli Tahun 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Pembimbing I Sukabumi, 29 Juli 2023
Pembimbing II

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Yusuf Iskandar, S.Si.M.M.
NIDN. 0415029302

Ketua Penguji

Ketua Program Studi

Dr. Gustian Djuanda, S.E. M.M.
NIDN. 0317086202

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA.Teddy Lesmana, S.H. M.H.
NIDN. 0414058705

ABSTRACT

IDRUS KURNIAWAN. *Analysis Of The Impact Characteristics Of E-commerce Websites and Service Quality On Quality Reviews and Customer Trust.* Supervised by Agung Maulana, M.A. and Yusuf Iskandar, S.Si.M, M.

This study observed more than 150 respondents in the digital trading environment, explaining how the important role of website characteristics and service quality influences customer purchase intensity. The data were analyzed using PLS-SEM by utilizing SMARTPLS version 3 software. After that, the samples were collected through an Online questionnaire by setting several criteria to make the resulting perceptions accurate. The results of this study indicate that the characteristics of a website greatly influence customer trust and have significant influence, and on the other hand, the quality provided can significantly influence Trust, customer loyalty, and purchase intensity. However, unfortunately, customer trust and satisfaction cannot mediate website characteristics in their influence on customer purchase intensity. Overall, this study expands the understanding in the field of trade that service quality and website characteristics significantly influence increasing customer buying intensity.

Keywords: Website Characteristics, Service Quality, Social commerce, e-commerce

ABSTRAK

IDRUS KURNIAWAN. Analisis Dampak Karakteristik Situs *Web E-commerce* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kualitas Ulasan Dan Kepercayaan Pelanggan. Dibimbing oleh Agung Maulana, M.A. dan Yusuf Iskandar, S.Si.M, M.

Penelitian ini mengamati 150 lebih responden yang berada di lingkungan perdagangan digital, dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana peran penting dari karakteristik *website* dan kualitas layanan dalam pengaruhnya terhadap intensitas pembelian pelanggan. Data analisis menggunakan PLS-SEM dengan memanfaatkan perangkat lunak SMARTPLS versi 3. Setelah sampel dikumpulkan melalui kuesioner *Online* dengan menetapkan beberapa kriteria agar persepsi yang dihasilkan menjadi akurat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik suatu situs *web* itu sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan, dan disisi lain kualitas yang diberikan, mampu mempengaruhi kepercayaan, loyalitas pelanggan dan intensitas pembelian secara signifikan. Tapi sayangnya kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan ini tidak mampu memediasi karakteristik situs web dalam pengaruhnya terhadap intensitas pembelian pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman dibidang perdagangan bahwa kualitas layanan dan karakteristik *website* ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan intensitas pembelian pelanggan.

Kata Kunci : Karakteristik *Website*, Kualitas Layanan, *Social commerce*, *e-commerce*

HALAMAN PERUNTUKAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini, penulis mempersembahkannya kepada :

Yang pertama tentu saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendukung untuk melakukan apapun yang membuat anaknya bahagia, Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku

Yang kedua segenap Civitas akademika kampus yang saya cintai Universitas Nusa Putra Sukabumi, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa, semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari harinya di kampus tercinta ini Universitas Nusa Putra.

Ketiga, kepada teman terdekat saya yang kadang memberika support, kadang juga memberikan motivasi untuk tidak mengerjakan skripsi ini dan akhirnya kalian gagal menghasut saya, dan teman teman seperjuangan di Program Studi Manajemen 2019 Universitas Nusa Putra, skripsi ini saya persembahkan untuk kalian semua.

Dan yang terakhir adalah untuk saya sendiri, ini untuk Idrus Kurniawan yang sudah berjuang, meluangkan banyak waktu untuk menyelesaikan tugas akhir ini, untuk Idrus Kurniawan yang sudah bergadang 4 hari dalam seminggu, untuk Idrus Kurniawan yang rela mengerjakan Tugas Akhirnya saat jeda makan siang disaat bekerja, untuk Idrus Kurniawan yang rela membagi tenaga dan pikirannya untuk bekerja, mengerjakan Tugas Akhir dan melakukan banyak hal lain yang dia senangi, dan untuk Idrus Kurniawan, yang selalu percaya akan apa yang dia lakukan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala kasih, karunia dan kehendak-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul ANALISIS DAMPAK KARAKTERISTIK SITUS ECOMMERCE KUALITAS LAYANAN TERHADAP KUALITAS ULASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN, dapat diselesaikan dengan baik. terselesaikannya tugas ini sangat tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan, dan do'a dari banyak pihak. Dan pada kesempatan kali ini, saya ingin menyampaikan terimakasih saya yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan karya ini, ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si,
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Agung Maulana, M.A.
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Agung Maulana, M.A.
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Yusuf Iskandar, S.Si.M,M.
6. Dosen Penguji Bapak Dr. Gustian Djuanda dan Ibu Reka Ramadhan, M.Pd.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Ibu dan bapak tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung anaknya untuk melakukan apapun yang membuatnya bahagia, termasuk mendukung penuh atas kuliah saya, dan tentunya keluarga saya, kakak, abang, dan semua keluarga besar saya.
9. Rekan –rekan mahasiswa yang sebetulnya saya tidak terlalu akrab apalagi bergaul sebagaimana mestinya, tapi tetap saya ucapkan terimakasih.

10. Untuk semua responden yang telah dan sangat membantu proses pengerjaan Skripsi ini, peran kalian sangat krusial dalam penyusunan Tugas Akhir saya ini, terima kasih banyak atas semua waktu yang telah kalian luangkan.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Idrus Kurniawan
NIM : 20190080132
Program Studi : Manajemen
Jenis karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas NusaPutra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: ANALISIS DAMPAK KARAKTERISTIK SITUS ECOMMERCE KUALITAS LAYANAN TERHADAP KUALITAS ULASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data Base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : Juli 2023

Yang menyatakan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERUNTUKAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1 Karakteristik <i>Website</i> atau <i>E-commerce</i> Karakteristik	7
2.1.2 Kualitas Layanan dan Aspek Pendukung.....	9
2.2 <i>Research Gap</i>	11
2.3 Hipotesis Penelitian	13
BAB III.....	15

3.1	Pendekatan Penelitian.....	15
3.2	Definisi Variabel	16
3.3	Analisis data	19
BAB IV		24
4.1	Profil Responden	24
4.2	Persyaratan Analisis PLS-SEM.....	25
4.3	Model Struktural (Inner Model).....	27
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	28
BABA V		34
5.1	Diskusi Penelitian.....	34
5.2	Kontribusi Penelitian	36
BAB VI		38
6.1	Kesimpulan.....	38
6.2	Rekomendasi Kebijakan Penelitian Selanjutnya	38
DAFTAR PUSTAKA		40
LAMPIRAN		48



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Pengukuran dan Item Kuesioner	16
Tabel 3. 2. Validitas Konvergensi dan Reliabilitas Instrumen	21
Tabel 3. 3. Diskriminan (Rasio HTMT)	22
Tabel 4. 1. Profil Responden	24
Tabel 4. 2. Nilai <i>Inner</i> VIF antara Variabel	25
Tabel 4. 3. Hasil Uji Model Fit	26
Tabel 4. 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi	26
Tabel 4. 5. Hasil Uji <i>Blidfolding</i>	28
Tabel 4. 6. Hasil Uji Hubungan Langsung	30
Tabel 4. 7. Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Model Penelitian	14
Gambar 4.1. Hasil PLS Algoritm.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2 Profil Responden	53
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	54
Lampiran 4 Biodata Peneliti.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang telah memodernisasi bisnis, penggunaan perdagangan elektronik atau *e-commerce* sebagai cara untuk melakukan transaksi bisnis menjadi semakin kritis. Ini telah menjadi prioritas bagi beberapa perusahaan, terkhusus perusahaan dibidang *startup* (Jain et al., 2021). Memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, periklanan, dan komunikasi serta praktik keuangan inovatif, hal ini sangat mempengaruhi kinerja keuangan secara positif dan signifikan (Kurniawan et al., 2023). Menurut Zhang dalam jurnal (Guo et al. (2020), mendefinisikan *E-commerce* sebagai aktivitas komersial dan transaksi yang dilakukan secara elektronik melalui Internet, *e-commerce* menggabungkan perilaku ekonomi tradisional dan dunia maya yang berkembang pesat, menciptakan hubungan antara dunia nyata dan dunia maya melalui arus modal, ide dan barang. Dan Indonesia sendiri merupakan Negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce*, tercatat mengalami pertumbuhan sekitar 78 persen , disusul Meksiko dengan tingkat pertumbuhan sekitar 56 persen menurut data yang dirilis oleh kominfo pada tahun 2019. Hal itu menunjukkan semakin banyak pengguna tergila-gila dengan belanja *online* (Forte, 2001). Dan untuk memaksimalkan hal tersebut perlu dilakukan peningkatan hasil niaga. Dan langkah yang harus diambil adalah meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas dan kepuasan terhadap situs *e-commerce* (X. Lin et al., 2019).

Kepercayaan adalah konsep penting dalam *e-commerce* dan dapat mendukung hasil positif, seperti niat beli. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor paling penting dalam kegiatan yang dilakukan di suatu situs *e-commerce* (Castaldo et al., 2010). Hal ini dikatakan penting karena kepercayaan ini mampu meminimalisir atau bahkan mengurangi ketidakpastian dalam kegiatan di situs *e-commerce* tersebut (Fan et al., 2021). Seperti beberapa risiko yang diungkapkan oleh Hong & Cha (2013), bahwa ada kecenderungan pelanggan

untuk tidak melakukan transaksi dengan risiko situs yang tinggi (kualitas produk yang rendah), risiko psikologis (ketidak nyamanan saat menggunakan platform), risiko keuangan, dan pembayaran. Kepercayaan juga dapat menimbulkan lingkungan yang kondusif atau nyaman sehingga pelanggan akan merasa kurang peduli dengan risiko yang berkaitan dengan *e-commerce*. Dengan demikian peningkatan kepercayaan menjadi penting dilakukan untuk mendapatkan hasil niaga yang maksimal.

Loyalitas pelanggan terhadap situs *e-commerce* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan ada banyak transaksi yang memungkinkan peningkatan pendapatan bagi situs *e-commerce* yang dimiliki perusahaan tersebut (Gajewska et al., 2020). Ada dua faktor loyalitas, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Kumar & Shah, 2004). Menurut Nadiri et al (2008) loyalitas perilaku pelanggan merupakan perilaku pembelian kembali yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *social commerce* dan E-WOM (*Electronic Word of Mounth*). Dan menurut Sonmezay & Ozdemir (2020), loyalitas sikap merupakan loyalitas pelanggan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat beli atau perilaku pembelian (loyalitas perilaku). Dan faktor kepuasan, harga, kualitas, transaksi, menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu situs *e-commerce* (El-Adly, 2019). Hal ini pun tidak kalah pentingnya untuk dilakukan, agar pelanggan bisa terus betransaksi di situs atau *e-commerce* yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Cho (2019), menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* menjadi penting untuk dilakukan, dan perusahaan harus menaruh fokus pada faktor yang mempengaruhi kepercayaan itu sendiri, seperti kualitas, nilai, keinovatifan dan popularitas yang memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat beli. Selain itu, hal serupa juga disampaikan oleh Attar et al (2021), bahwa kepercayaan dan kredibilitas situs *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan tentunya hal tersebut berpengaruh besar terhadap niat beli pelanggan. Kedua penelitian ini berfokus pada bagaimana peningkatan kepuasan berbasis kepercayaan dan *brand awareness* suatu situs *e-commerce*.

Penelitian kemudian berkembang dalam mengamati bagaimana peningkatan hasil niaga di dalam situs *e-commerce*. Beberapa penelitian berfokus pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di *e-commerce*. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin et al (2019), secara spesifik membahas tentang bagaimana pelanggan memiliki kepercayaan terhadap situs *e-commerce* yang dimiliki suatu perusahaan. Dan pada saat yang bersamaan penelitian sebelumnya juga membahas tentang signifikansi kepercayaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau niat membeli kembali. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Molinillo et al (2021) ditemukan bahwa informasi dan kualitas layanan yang ada pada situs *e-commerce* atau *website* menjadi salah satu nilai yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Batasan Masalah

Namun sayangnya, sejauh pengamatan peneliti, kedua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin et al (2019) dan Molinillo et al (2021), tidak secara spesifik membahas tentang bagaimana pelanggan bisa mendapatkan rasa kepercayaan, kepuasan, loyalitas terhadap situs *e-commerce*. Hal ini menjadi poin pengembangan sekaligus poin perbaikan dalam menjelaskan tentang kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang pertama adalah mengenai pelayanan yang diberikan oleh situs *e-commerce* terhadap pengguna atau pelanggan itu sendiri. Penelitian sebelumnya belum melihat bagaimana peran kualitas layanan situs *e-commerce* ini terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjadi hal penting bagi perusahaan pemilik situs *e-commerce* untuk merancang dan mengontrol kualitas layanan sebagai salah satu cara keberhasilan dalam berbisnis (Cronin & Taylor, 1992).

Kedua adalah bagaimana efektifitas dari *website* atau situs *e-commerce* itu sendiri, seperti yang dikatakan Molinillo et al (2021) dalam penelitian sebelumnya, informasi dan layanan situs *e-commerce* menjadi faktor penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sayangnya pada penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas tentang bagaimana dan apa saja faktor yang

mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Cober et al (2004) yang menyatakan bahwa karakteristik situs *web* seperti fitur sistem, fitur estetika dan kenyamanan saat menggunakannya, terbukti positif mempengaruhi daya tarik dari pengguna atau pengunjung situs *web* tersebut. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Axenbeck & Breithaupt (2021), hasilnya menyatakan bahwa karakteristik situs *web* ini penting dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan menggunakan situs *web* tertentu. Dari kedua penelitian tersebut, karakteristik situs *web* atau *e-commerce* penting dilakukan untuk menarik pelanggan dan mempengaruhinya untuk menggunakan situs *web* atau *e-commerce* yang dimiliki oleh perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ada dua pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini,

1. Tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan?,
2. Menjelaskan tentang bagaimana pengaruh karakteristik *website* atau karakteristik situs *e-commerce* terhadap loyalitas situs pelanggan.

Penelitian semacam ini perlu dilakukan karena dapat memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut dalam peningkatan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan intensitas pembelian pelanggan tentunya. Selain itu, temuan yang diperoleh nantinya dapat menjadi dasar penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan dan karakteristik *website* atau karakteristik situs *e-commerce* terhadap intensitas pembelian.

1.4 Tujuan penelitian

Dari beberapa pemaparan diatas, ada dua poin yang menjadi fokus peneliti dalam perbaikan dan upaya pengembangan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan tentang bagaimana peran penting dari kualitas pelayanan pada suatu

situs *e-commerce* dan bagaimana karakteristik *website* atau karakteristik situs *e-commerce* itu sendiri. Peneliti beranggapan bahwa dengan kedua faktor tersebut, akan mempengaruhi dan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba membentuk model untuk menjelaskan strategi untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan intensitas pembelian melalui peningkatan kualitas layanan dan pengaruh karakteristik *website* atau karakteristik situs *e-commerce*. Apalagi dalam perdagangan internasional ini yang secara signifikan sangat mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi baik itu positif ataupun negatif (Haryani et al., 2022), dan hal itu pula akan mempengaruhi keuangan pelaku usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membentuk suatu sistematika penulisan agar lebih terstruktur, dan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, terdiri dari beberapa poin, seperti latar belakang penelitian untuk mengetahui bagaimana awal atau ide pokok dari penelitian ini. Lalu ada batasan masalah yang menjelaskan tentang bagaimana penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan yang belum terjawab. Yang ketiga ada rumusan masalah, yang berisi tentang masalah suatu penelitian dan urgensi penelitian ini dilakukan. Keempat ada tujuan penelitian, dalam penelitian tentu akan ada tujuan didalamnya, begitu pula didalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di bab ini, ada beberapa poin penting yang dibahas, yang pertama berisi tentang penelitian terkait pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti dibidang yang sejenis. Yang kedua, berisi tentang *research gap* atau perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dan yang terakhir berisi tentang hipotesis penelitian, dan membentuk kerangka penelitian.

BAB III : DATA DAN METODOLOGI

Didalam bab ini, menjelaskan tentang bagaimana teknik pengumpulan data yang dilakukan, menjelaskan semua variabel yang digunakan pada penelitian ini, menjelaskan tentang teknik analisi pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB IV : PEMBAHASAN

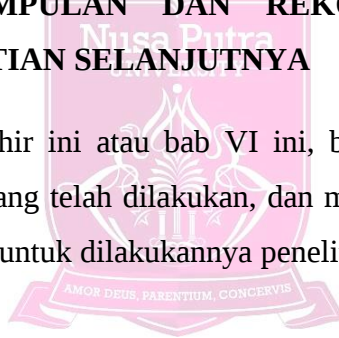
Di bab ini tentunya berisi tentang bagaiman hasil dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, membahas secara mendetail setiap hipotesis yang digunakan, dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini.

BAB V : DISKUSI DAN KONTRIBUSI

Bab V ini membahas tentang diskusi yang membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, serta membahas tentang apa yang menjadi kontribusi pada penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Dalam bab terakhir ini atau bab VI ini, berisi tentang kesimpulan dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dan membahas tentang keterbatasan penelitian serta kebijakan untuk dilakukannya penelitian lanjutan dimasa yang akan datang.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN PENELITIAN SELANJUTNYA

6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, telah membuktikan bagaimana peran penting dari sebuah karakteristik situs *web* atau *e-commerce* yang terintegrasi dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang mampu memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, keamanan transaksi yang telah dan akan dilakukan pelanggan, keandalan situs *web* atau *e-commerce* itu sendiri yang berdampak terhadap apa yang dirasakan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan ini meliputi seberapa percaya mereka terhadap situs *web* atau platform *e-commerce* yang mereka gunakan dan seberapa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh platform yang mereka gunakan. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kualitas ulasan pelanggan yang akan diberikan dan menjadi pertimbangan pelanggan lain dalam memilih dan menggunakan situs *web* atau platform *e-commerce* untuk melakukan transaksi atau pembelian dalam pemenuhan kebutuhannya.

Selain ini, visualisasi, navigasi serta kemudahan dalam mengoperasikan platform situs *web* atau platform *e-commerce* menjadi poin penting bagi pelanggan, karna dengan kemudahan tersebut seperti tata letak fitur yang mudah dipahami, akan mempengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan dalam pengoperasian platform tersebut. Dengan demikian karakteristik seperti itu penting untuk dikembangkan agar pelanggan memiliki rasa nyaman. Dan dari kenyamanan itulah muncul perasaan untuk menggunakan kembali platform yang telah digunakan pelanggan, hal itu memicu tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform situs *web* atau *e-commerce* yang mereka gunakan.

6.2 Rekomendasi Kebijakan Penelitian Selanjutnya

Dalam setiap penelitian yang meskipun mampu menjawab permasalahan dan tujuan penelitian, tentu keterbatasan menjadi hal yang selalu muncul. Dan

pada penelitian ini pun terdapat beberapa keterbatas yang menjadi penting untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Yang pertama adalah keterbatasan lingkungan sosial perdagangan yang belum memiliki persepsi yang sesuai terhadap pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti, hal ini diharapkan bisa lebih maksimal lagi untuk dilakukan pada penelitian yang akan datang. Kedua adalah jumlah responden yang kurang mewakili setiap kalangan masyarakat, sehingga persepsinya cenderung monoton dan tidak bervariasi, hal ini juga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih menjangkau berbagai latar belakang responden, sehingga responden yang dikumpulkan menjadi bervariasi begitu pula dengan persepsi yang disampaikan. Ketiga, variabel yang mempengaruhi tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa lebih mengeksplorasi berbagai variabel yang mempengaruhinya, seperti kualitas informasi, kecepatan untuk merespon pelanggan dan lain lain. Dan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memaksimalkan faktor faktor tersebut dan mengolahnya menjadi penelitian yang lebih menarik.



DAFTAR PUSTAKA

- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Axenbeck, J., & Breithaupt, P. (2021). Innovation indicators based on firm websites — Which website characteristics predict firm-level innovation activity? *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249583>
- Bartunek, J. M., Rousseau, D. M., Rudolph, J. W., & Depalma, J. A. (2006). On the receiving end: Sensemaking, emotion, and assessments of an organizational change initiated by others. *Journal of Applied Behavioral Science*, 42(2), 182–206. <https://doi.org/10.1177/0021886305285455>
- Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbini, F. (2010). The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 657–668. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0491-4>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M., & Levy, P. E. (2004). Recruitment on the net: How do organizational web site characteristics influence applicant attraction? *Journal of Management*, 30(5), 623–646. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.03.001>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cry, D. (2006). *Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian*

experience Dianne.

Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). 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. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Fan, M., Ammah, V., Dakhan, S. A., Liu, R., Mingle, M. N. A., & Pu, Z. (2021). Critical Factors of Reacquainting Consumer Trust in E-Commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 561–573. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0561>

Forte, T. (2001). Shopping in Jenin: women, homes and political persons in the Galilee. *City & Society*, 13(2), 211–243. <https://doi.org/10.1525/city.2001.13.2.211>

Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>

Ghozali & Latan. (2016). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (2nd ed.). In *Universitas Diponegoro Semarang* (Vol. 4, Issue 10, pp. 107–111). Badan Penerbit UNDIP. https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=P

A369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I

Ghozali, & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Edition). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (8th ed., p. 19). Univ. Diponegoro Press.

https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775

Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: lessons from China. *China Agricultural Economic Review*, 13(2), 436–455. <https://doi.org/10.1108/CAER-06-2020-0146>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Henseler, J., Müller, T., & Schuberth, F. (2018). New guidelines for the use of PLS path modeling in hospitality, travel, and tourism research. *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, 17–33. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181002>

Hilmi, Z., Rizki, A., Agung, M., & Ayu, A. (2019). Pengelolaan Alokasi Dana Desa Untuk Pemberdayaan Masyarakat: Perspektif Maqashid Syariah. *Islaminomiics (Journal of Islamic Economic Business and Finance)*, 9(1), 68–84.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and*

- Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In Ghozali I (Ed.), *Penelitian* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Khalid, A., Lee, O., Choi, M., & Ahn, J. (2018). The effects of customer satisfaction with e-commerce system. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(2), 481–491.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8-10 March, 159–165.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and*

- Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009*.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Mang'anyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>
- Maulana, A., Kurniawan, I., & Riyansyah, A. (2023). *The Effect Of E-Commerce Trust , Site Loyalty , And E- Commerce Satisfaction On Purchasing Behavior*. 27(02), 360–378.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national

airline. *TQM Journal*, 20(3), 265–280.

<https://doi.org/10.1108/17542730810867272>

Nurhasanah, N., Maulana, A., & Rusdiyanto, A. (2021). Tinjauan Prinsip Syariah Produk Uang Elektronik Di Indonesia: Studi Kasus Pada Produk E-Money Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 933–941.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2158>

Olorunniwo, F., & Hsu, M. K. (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(2), 106–123.
<https://doi.org/10.1108/09604520610650600>

Prajitno, S. B. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.

Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., & Faraoni, M. (2021). Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 227–247. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00022-z>

Ramya, N. (2019). *Development. February*.

Rashwan, H. H. M., M. Mansi, A. L., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E- CRM (expected security and convenience of website design) on E- loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01), 106–122. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-10>

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

Sharma, G., & Baoku, L. (2013). Customer satisfaction in Web 2.0 and information technology development. *Information Technology and People*, 26(4), 347–367. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2012-0157>

Sharma, N. (2018). Developing and Validating an Instrument for Measuring

- Online Service Quality in the Tourism Sector. *The IUP Journal of Management Research*, XVII(1), 38.
- Sohel Rana, S. M., Osman, A., & Islam, M. A. (2015). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh. *International Business Management*, 9(1), 35–40. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.35.40>
- Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.283>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi. In *Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information and Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395–1402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>
- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>

