



Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19

Besse Faradiba

IAIN Parepare

bessefaradiba@iainpare.ac.id

Keywords:

COVID-19,
Customers,
Loyalty,
Satisfaction,
Trust

Abstract

The purpose of this research is to analyze the correlation between satisfaction, trust, and loyalty of online shopping users in the midst of COVID-19 Pandemic. This research was conducted at Parepare of South Sulawesi. The sample of this research was fifty people having the hobby with online shopping. Data were analyzed using correlation test. The result of this research found that there are strong positive correlations between customers satisfaction, trust, and loyalty amidst of pandemic. It reveals that the increase of satisfaction and trust relates to the loyalty of online shopping users.

Kata Kunci:

COVID-19,
Pelanggan,
Loyalitas,
Kepuasan,
Kepercayaan.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis korelasi antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna belanja online di tengah pandemic COVID-19. Penelitian ini diadakan di Parepare Sulawesi Selatan. Sampel penelitian ini sebanyak 50 orang yang memiliki hobi belanja online. Data dianalisis menggunakan uji korelasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa korelasi positif kuat antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas di tengah pandemi. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa peningkatan kepuasan dan kepercayaan berkaitan dengan loyalitas pengguna belanja online.

Pendahuluan

Corona Virus Disease tahun 2019 atau biasa disingkat Covid-19 telah menjadi pandemi global di beberapa Negara termasuk Indonesia. Menurut data terbaru Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang dirilis pada Rabu sore, 10 Juni 2020, kasus baru yang terkonfirmasi positif corona dalam 24 jam terakhir sebanyak 1240 pasien, karena penambahan kasus covid19 terus merangkak naik maka pemerintah mengambil langkah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang tertuang pada

PP No. 21 tahun 2020 dan dirincikan ke dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No. 9 tahun 2020, di mana jenis usaha yang tidak boleh beroperasi yaitu toko elektronik, toko bangunan, toko pakaian, dan mall. Kecuali yang menjual bahan pokok sehingga para produsen produk *retail fashion* beralih ke *ecommerce*.

Dampak yang muncul mendorong setiap negara membuat kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) atau bahkan *lockdown* (Abbas & Frihatni, 2020). Ini tentu mengurangi mobilitas interaksi dan kebijakan tersebut karena berdampak pada aktivitas konsumen dan penjual di lapangan (Abbas *et. al*, 2020). Pembatasan ekonomi yang terjadi pada masa corona membuat para produsen memutar otak untuk mendapatkan profit agar usaha tetap berjalan,

Pandemi COVID-19 yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya menghasilkan dampak buruk bagi perekonomian bangsa Indonesia (Arizah *et al.*, 2020). Produsen berusaha untuk membuat strategi dalam meningkatkan fitur bisnisnya. Oleh karena itu, di lapangan banyak para produsen beralih ke *Ecommerce* yang disediakan oleh beberapa fitur belanja online atau jejaring sosial yang menambahkan fitur tambahan khusus jual beli di aplikasinya contohnya saja Lazada, Shopee, Tokopedia dan sebagainya. MarkPlus Inc melakukan penelitian mengenai aktivitas belanja *online* masyarakat selama masa pandemi corona. Dalam penelitian tersebut, tercatat aktivitas belanja online mengalami peningkatan dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya covid-19 (Santia, 2020) dalam berbisnis *e-commerce* pemilik usaha tentunya harus memiliki kualitas produk yang baik pula sehingga hal ini mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Kepercayaan yang timbul pada diri konsumen merupakan suatu bentuk akibat dari kualitas produk yang baik, sanitasi pengepakan yang aman terhadap produk dan respon yang cepat dari penjual hal ini mampu memberikan dukungan keputusan pembelian Kembali di masa akan datang Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar meyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik.

Kepuasan pelanggan adalah resistensi dari sikap konsumen yang ditunjukkan melalui rasa puas akan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya, Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen, Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Saat ini untuk memenuhi kebutuhannya seorang konsumen bisa mendapatkan dengan cara praktis melalui mobile phone cukup dengan mengunduh aplikasi belanja online seperti Tokopedia, Lazada, *shopee* dan sebagainya, jadi adanya internet tentu akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *Online Shopping*. *Online shopping* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena dengan adanya kemudahan inilah membuat online shopping semakin diminati.

Berbelanja online awalnya ini merupakan salah satu bentuk atau kegiatan yang jual beli barang atau jasa yang melalui sistem elektronik, dengan melakukan transaksi pembayaran melalui media-media yang telah disepakati dan enam pengiriman barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang namun untuk berbelanja Kembali konsumen harus memiliki rasa kepuasan atas pengalaman dari berbelanja online hingga menimbulkan rasa percaya serta diakhiri dengan sifat loyal terhadap toko online apalagi dengan kondisi pandemic saat ini konsumen biasanya memilih toko yang memiliki sanitasi yang baik untuk menghindari virus corona. Melalui Online Shop disini pembeli dapat melihat barang atau produk yang ditawarkan tersebut melalui web yang dibuat dan dipromosikan oleh penjual Online. Online Shopping ini memungkinkan kedua belah pihak antar penjual dan pembeli tidak bertemu dan bertatap muka secara langsung (Fahmi et al., 2018) oleh karena itu diperlukan analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di Kota Parepare pada masa pandemi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan serta kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam belanja online selama pandemi corona. Hasil penelitian ini mendorong pengembangan ilmu pengetahuan terkait pandemi COVID-19.

Metode

Penelitian dilakukan di Kota Parepare dengan subjek penelitian adalah orang-orang yang sering berbelanja online sebanyak 50 responden. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang sering berbelanja online dari Tokopedia, shopee dan Lazada. Teknik

analisis data menggunakan analisis uji korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan kepercayaan dan kepuasan serta loyalitas konsumen pada masa pandemic Covid-19 kemudian skala pengukuran yang dipakai adalah skala *likert* atau ordinal. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas dalam berbelanja *online*.

Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Tiga variabel yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Semua variabel menunjukkan signifikansi pada level 1% dengan kekuatan hubungan (korelasi) di atas 60%.

Tabel 1. Correlations

		Kepercayaan X1	Kepuasan X2	Loyalitas X3
Kepercayaan_X1	Pearson Correlation	1	.864**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Kepuasan_X2	Pearson Correlation	.864**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Loyalitas_X3	Pearson Correlation	.657**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel korelasi menjelaskan bahwa sumbangan efektif kepercayaan konsumen berkorelasi kuat dan positif terhadap kepuasan sebesar 86,4% dan loyalitas pelanggan sebesar 65,7%. Kepercayaan adalah pondasi awal yang harus dimiliki *e-commerce* untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis. Jika konsumen sudah memiliki rasa percaya pada sebuah *e-commerce* maka reputasi *e-commerce* tersebut bisa dipastikan baik dan eksistensinya dalam dunia maya lebih panjang. Biasanya, konsumen memiliki pengalaman belanja yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka, namun tidak sedikit ditemukan *e-commerce* yang melakukan kecurangan. Banyak *e-commerce* yang menjual barang dengan mengambil hasil pemotretan produk milik toko online yang lain selain itu banyak ditemukan perbedaan antara produk yang di foto dengan produk asli yang diterima oleh konsumen, kemudian ada juga penjual yang

menghilang setelah transaksi pembelian dilakukan biasanya, penjual dengan karakter tersebut memiliki lebih dari satu akun *online shop* dengan nama yang berbeda. Mereka juga sering merekrut sebuah testimoni agar konsumen barunya percaya untuk melakukan transaksi pembelian di *online shop* tersebut, oleh karena itu seorang konsumen harus mencoba berbelanja di toko satu kali untuk mendapatkan pengalaman awal yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan jika produk sesuai dengan ekspektasi.

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap seseorang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media internet.

Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Chen et al., 2019). Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan (Handoko & Wijaya, 2019) Lebih lanjut, (Mulyandi, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Stanto, 1998) Kepuasan terhadap karakteristik situs dalam belanja online mempengaruhi komitmen (*e-commitment*) karena kepercayaan (*e-trust*) dan komitmen merupakan dua faktor yang saling berinteraksi, dan kemudian mendorong terjadinya komunikasi *Word of Mouth* (WOM) (Shankar & Balasubramanian, 2009)

Pada variabel loyalitas, digambarkan sebagai sebuah pengalaman yang bersumber dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung serta mendapatkan rasa aman hingga tercapai sebuah keterikatan yang disebut *emotional attachment*, loyalitas pada diri konsumen merupakan suatu perilaku untuk berbelanja secara berulang-ulang hingga membangun kesetiaan terhadap sebuah produk atau jasa, loyalitas ini pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu pertama kepuasan yang timbul dari ekspektasi yang mereka terima dari produk atau jasa, kedua ikatan emosi yang konsumen rasakan dengan konsumen lain terhadap produk yang mereka beli, ketiga kepercayaan yaitu keinginan seseorang untuk mempercayakan sebuah produk barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya, keempat yaitu kemudahan dalam bertransaksi dalam membeli sebuah produk barang atau jasa dan kelima pengalaman yaitu pengalaman akan pelayanan dalam berbelanja atau bertransaksi.

Kesimpulan

Kepercayaan dan kepuasan konsumen berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online pada masa Covid-19. Perkembangan teknologi yang pesat membuat kemudahan bagi para pebisnis melakukan penjualan barang dan jasa secara digital melalui internet salah satunya diantaranya adalah *online shop* karena kemudahan dalam melakukan transaksi melalui online banyak masyarakat yang beralih ke *e-commerce* dalam melakukan jual beli disamping itu juga situasi saat ini terjadi pandemic Covid-19 yang membuat konsumen lebih mementingkan kesehatan dan keamanan produk yang dibeli sehingga konsumen lebih banyak beralih ke *e-commerce* dibanding datang langsung ke tempat perbelanjaan. Adapun saran penelitian ini adalah perlu penelitian lanjutan untuk menguji level masing-masing variabel melalui uji regresi dengan penambahan sampel yang memadai.

Daftar Pustaka

- Abbas, A., Ilham, M., Triani, N., Arizah, A., & Rayyani, W. O. (2020). *The Involvement of Firms in Helping Fight the Pandemic of COVID-19: Evidence from Indonesia* (No. us9xm). Center for Open Science
- Abbas, A., & Frihatni, A. A. (2020). The Social Role of Islamic Banks in Indonesia during the Pandemic of COVID-19: Reflection of Market Share. *Growth*, 2020.

- Arizah, A., Darwin, K., Ramly, R., & Abbas, A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Gebu CSR pada Perusahaan Adaro Energy. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(4).
- Itje, T. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol.3, No(1), 64–79.
- Chen, zhenjiao, Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The Influence of *E-commerce* Live Streaming on Lifestyle Fit Uncertainty and Online Purchase Intention of Experience Products. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6(71471017), 5081–5090. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.610>
- Fahmi, Prayogi, & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Handoko, R. T., & Wijaya, J. C. A. (2019). Studi Kelayakan Peluang Pengembangan Wisata Religi Candi Purwo Di Taman Nasional Alas Purwo. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 3(1), 1. https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v3i1.46
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) jurnal 1. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13–27.
- Mulyandi, I. P. dan M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Syntax Transformation*, 1 (5)(2721–3854), 136–140.
- Santia, T. (2020). Survey : Aktivitas Belanja Online Melonjak Jadi 28,9 Persen Saat Ada Corona. In *Merdeka.com*. <https://m.mwedeka.com/uang/survei-aktivitas-belanja-online-melonjak-jadi-289-persen-saat-ada-corona.html>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Stanto, M. (1998). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. 1–71.

Wijaya, T., Paramita, L., & Salatiga, J. D. (2014). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. Sancall*, 12–19.