

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Informasi Online

Kualitas informasi online merujuk pada sejauh mana informasi yang tersedia di platform digital memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna dalam konteks yang beragam. Definisi ini sering dikaitkan dengan persepsi pengguna terhadap nilai dan kegunaan informasi yang disajikan melalui internet, terutama dalam e-commerce. Menurut Nadeem dan Khan (2022), kualitas informasi online mencakup kemampuan informasi untuk membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan secara efektif dan efisien. Informasi yang berkualitas memungkinkan pengguna merasa lebih yakin terhadap keputusan yang mereka buat, sehingga memberikan dampak positif pada perilaku dan kepercayaan mereka terhadap platform online.

Pendekatan lain menekankan pada komprehensivitas dan keterandalan informasi yang tersedia. Menurut Azeem dan Mohiuddin (2023), kualitas informasi dapat dilihat sebagai kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kebutuhan pengguna, baik dalam konteks pribadi maupun bisnis. Kualitas informasi yang tinggi memberikan pengalaman belanja yang lebih baik karena pengguna merasa lebih terinformasi dan didukung oleh data yang valid.

Dimensi kualitas informasi mencakup beberapa aspek penting yang sangat berpengaruh terhadap efektivitas informasi yang disediakan di platform online.

- 1) **Akurasi:** Dimensi pertama yang sangat penting dalam kualitas informasi adalah akurasi. Akurasi mengacu pada ketepatan data yang disajikan. Informasi yang akurat berarti bahwa data tersebut benar dan dapat dipercaya. Ketidakakuratan informasi dapat menimbulkan keraguan di kalangan pengguna, yang berpotensi merugikan keputusan yang diambil.
- 2) **Relevansi:** Selanjutnya, relevansi merupakan dimensi yang menunjukkan seberapa sesuai informasi yang diberikan dengan kebutuhan pengguna dan konteks situasi yang mereka hadapi. Informasi yang relevan memberikan solusi atau jawaban yang tepat bagi masalah yang dihadapi pengguna, sehingga meningkatkan rasa puas dan keterlibatan mereka dengan platform.
- 3) **Kelengkapan:** Dimensi ketiga adalah kelengkapan. Informasi yang lengkap mencakup semua aspek yang dibutuhkan pengguna untuk membuat keputusan yang baik. Jika informasi yang disediakan tidak lengkap, pengguna mungkin merasa bingung atau kehilangan arah, yang dapat mengurangi efektivitas dari pengalaman belanja mereka.
- 4) **Tepat Waktu:** Terakhir, tepat waktu merujuk pada kebutuhan akan informasi yang selalu diperbarui. Informasi yang tidak up-to-date dapat membuat keputusan yang diambil menjadi kurang efektif.

Oleh karena itu, penting bagi penyedia informasi untuk memastikan bahwa data yang disajikan selalu relevan dengan waktu saat ini, agar pengguna mendapatkan pengalaman yang optimal dan tidak merasa dirugikan oleh informasi yang usang.

Pengaruh kualitas informasi terhadap pengambilan keputusan sangat signifikan dalam konteks e-commerce. Kualitas informasi yang tinggi menciptakan kepercayaan di kalangan pengguna terhadap platform yang mereka gunakan. Ketika pengguna mendapatkan informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu, mereka merasa lebih nyaman dalam mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini merupakan elemen kunci yang dapat meningkatkan keyakinan pengguna dalam melakukan transaksi.

Dalam dunia e-commerce, pengguna sering kali bergantung pada informasi yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian. Jika kualitas informasi yang disajikan oleh platform e-commerce rendah, seperti ketidakakuratan atau ketidaklengkapan data, maka pengguna akan merasa ragu. Keraguan ini dapat menghambat keputusan pembelian dan menyebabkan mereka mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika informasi yang diberikan memenuhi standar kualitas yang tinggi, pengguna lebih cenderung untuk mempercayai platform tersebut dan melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, kualitas informasi yang baik tidak hanya memengaruhi kepercayaan pengguna tetapi juga memperkuat keputusan mereka dalam berbelanja. Pengguna yang merasa yakin akan kualitas informasi yang

mereka terima akan lebih aktif dan berani dalam bertransaksi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memastikan kualitas informasi yang tinggi sangat penting bagi platform e-commerce untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat oleh pengguna.

2.1.2 Desain Aplikasi

Desain aplikasi adalah proses penting dalam pengembangan perangkat lunak yang melibatkan perencanaan dan penciptaan elemen visual serta fungsional dari aplikasi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti tata letak, interaksi, dan elemen desain lainnya, yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain yang baik memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan aplikasi secara intuitif dan efisien, sehingga memudahkan mereka dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Elemen visual, seperti warna, tipografi, dan ikon, juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna dan menciptakan kesan pertama yang positif. Selain itu, desain aplikasi yang efektif tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada fungsi dan kenyamanan penggunaan. Dengan demikian, desain aplikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, memengaruhi loyalitas, dan pada akhirnya, berkontribusi pada kesuksesan aplikasi di pasar.

Ciri-ciri utama desain aplikasi mencakup tiga elemen penting: User Interface (UI), User Experience (UX), dan navigasi.

1) **User Interface (UI):** User Interface adalah aspek visual dari sebuah aplikasi, yang mencakup tampilan tombol, menu, ikon, tipografi, dan elemen grafis lainnya. UI yang baik dirancang untuk memudahkan interaksi pengguna dengan aplikasi melalui elemen visual yang menarik, konsisten, dan intuitif. Tampilan antarmuka yang rapi dan estetis juga dapat meningkatkan kesan positif pengguna terhadap aplikasi tersebut.

2) **User Experience (UX):** User Experience berfokus pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi, mencakup kepuasan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman keseluruhan. UX yang baik memastikan pengguna dapat mengakses fitur-fitur aplikasi dengan lancar, tanpa mengalami kebingungan atau kesulitan. Faktor seperti responsivitas aplikasi, waktu muat, dan ketersediaan fitur yang relevan turut mempengaruhi kualitas UX. Desain yang berpusat pada pengguna menciptakan pengalaman yang nyaman dan membuat mereka ingin terus menggunakan aplikasi tersebut.

3) **Navigasi:** Navigasi adalah cara pengguna berpindah dari satu bagian aplikasi ke bagian lain. Struktur navigasi yang baik memungkinkan pengguna menemukan informasi atau fitur yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah. Menu yang terstruktur dengan baik, ikon yang mudah dipahami, serta alur navigasi yang logis membuat pengalaman menjelajahi aplikasi menjadi lebih intuitif. Navigasi

yang buruk dapat membuat pengguna merasa frustrasi dan berpotensi meninggalkan aplikasi.

Desain aplikasi yang baik memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif. Desain yang intuitif memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan aplikasi secara mudah dan efisien, sehingga mereka tidak merasa kesulitan saat menavigasi atau menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Elemen-elemen seperti tata letak yang jelas, ikon yang mudah dipahami, serta responsivitas aplikasi akan membantu menciptakan kenyamanan bagi pengguna.

Ketika desain aplikasi dapat memenuhi harapan pengguna, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mengurangi frustrasi yang sering muncul akibat kesulitan teknis atau kebingungan dalam navigasi. Sebaliknya, desain yang buruk dapat menghambat alur penggunaan, yang berujung pada ketidakpuasan dan penurunan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, hubungan antara desain aplikasi dan pengalaman pengguna sangat erat, di mana desain yang baik secara langsung mendukung pengalaman yang menyenangkan dan mendalam bagi pengguna.

Faktor-faktor desain yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam sebuah aplikasi mencakup beberapa elemen penting.

- 1) Kecepatan Aplikasi:** Kecepatan aplikasi merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pengguna. Aplikasi yang responsif dan

cepat memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai fitur tanpa mengalami penundaan.

2) Kemudahan Navigasi: Navigasi yang intuitif membuat pengguna dapat dengan mudah berpindah antara berbagai bagian aplikasi. Struktur menu yang jelas dan aksesibilitas informasi sangat penting untuk pengalaman pengguna yang baik.

3) Estetika Visual: Desain visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik aplikasi. Elemen visual yang harmonis dan konsisten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan kesan profesional.

4) Fungsionalitas: Fungsionalitas aplikasi harus memenuhi kebutuhan pengguna. Aplikasi yang menawarkan fitur yang relevan dan berjalan dengan baik cenderung meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Kombinasi dari keempat faktor ini sangat berpengaruh pada bagaimana pengguna merasakan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi. Jika semua aspek tersebut dipenuhi, maka tingkat kepuasan pengguna pun akan meningkat.

2.1.3 Loyalitas Belanja Online

Loyalitas belanja online merujuk pada komitmen konsumen untuk terus berbelanja di platform e-commerce tertentu. Hal ini terlihat dari perilaku berulang yang ditunjukkan oleh konsumen, seperti seringnya mereka melakukan transaksi di platform yang sama. Loyalitas ini mencerminkan tingkat kepuasan

dan kepercayaan konsumen terhadap pengalaman belanja yang mereka dapatkan. Konsumen yang loyal cenderung lebih memilih untuk kembali ke platform e-commerce yang mereka kenal dan percayai, dibandingkan mencoba platform baru. Loyalitas belanja online juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dalam dunia yang kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi pelaku e-commerce, karena pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada pendapatan berulang tetapi juga dapat menjadi duta merek yang membantu menarik pelanggan baru.

Ciri-ciri loyalitas pelanggan online dapat dilihat dari beberapa aspek perilaku dan sikap konsumen:

- 1) **Perilaku Pembelian yang Berulang:** Ciri utama loyalitas pelanggan online adalah perilaku pembelian yang berulang. Ketika konsumen kembali membeli dari platform e-commerce yang sama, ini menunjukkan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya dan kenyamanan yang dirasakan.
- 2) **Rekomendasi kepada Orang Lain:** Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan melalui rekomendasi yang diberikan kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan platform atau produk kepada teman dan keluarga, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

3) Rasa Kepercayaan terhadap Merek: Kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau platform e-commerce merupakan ciri penting lainnya. Ketika konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas dan layanan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian di masa mendatang.

Ciri-ciri ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terkait dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan merek.

Loyalitas pelanggan online terdiri dari tiga tahapan penting yang mencerminkan perkembangan hubungan antara konsumen dan merek.

1) **Cognitive:** Tahap pertama adalah cognitive, yang melibatkan kesadaran dan pengetahuan awal pengguna tentang merek. Pada tahap ini, pengguna mulai mengenali merek melalui iklan, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi hubungan lebih lanjut antara konsumen dan merek.

2) **Affective:** Selanjutnya, tahap affective mencakup perasaan positif yang berkembang terhadap merek seiring dengan pengalaman berbelanja. Ketika pengguna memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka mulai mengembangkan rasa suka dan

preferensi terhadap merek tersebut, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

- 3) **Conative**: Tahap terakhir adalah conative, yang mencerminkan komitmen untuk berbelanja kembali di masa mendatang. Pada titik ini, pelanggan merasa yakin dan berkomitmen untuk melakukan pembelian di platform yang sama, menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut.

Ketiga tahapan ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh loyalitas terhadap retensi pelanggan sangat signifikan dalam konteks bisnis, terutama di dunia e-commerce. Loyalitas yang kuat menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus berbelanja di platform tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil bagi perusahaan, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

Ketika pelanggan merasa puas dan terikat dengan merek, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, loyalitas ini juga membuat pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing, meskipun mungkin ada tawaran yang lebih menarik dari luar. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun loyalitas pelanggan akan menikmati tingkat retensi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada

keberhasilan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Loyalitas ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek.

2.1.4 Kepuasan Belanja Online

Kepuasan belanja online merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di platform e-commerce. Konsep ini mencerminkan seberapa baik harapan dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja mereka terpenuhi. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, kemudahan proses transaksi, serta kecepatan pengiriman.

Jika semua aspek ini berjalan dengan baik dan memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika ada kekurangan atau masalah dalam salah satu aspek, hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau platform tersebut. Dengan demikian, kepuasan belanja online menjadi indikator penting bagi keberhasilan bisnis e-commerce.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan belanja online mencakup beberapa elemen kunci, di antaranya adalah:

- 1) Kualitas Produk:** Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan. Pelanggan cenderung

merasa puas ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan memenuhi kebutuhan mereka.

2) Pelayanan Pelanggan: Layanan yang baik, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, memainkan peran penting dalam membangun kepuasan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengarkan cenderung lebih puas.

3) Kualitas Informasi: Informasi yang akurat dan relevan mengenai produk atau layanan membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat. Kualitas informasi yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

4) Desain Aplikasi: Desain aplikasi yang intuitif dan user-friendly membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan. Kesulitan dalam navigasi atau tampilan yang tidak menarik dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Setiap elemen ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan pelanggan, sehingga sangat penting bagi bisnis e-commerce untuk memperhatikan semua faktor ini. Hubungan antara kepuasan belanja online dan loyalitas pelanggan sangat erat. Kepuasan yang tinggi menciptakan dasar yang kuat bagi loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di

platform yang sama. Kepuasan ini berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional dengan merek atau platform e-commerce tertentu.

Pelanggan yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan menunjukkan perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, menjaga standar kualitas produk dan layanan sangat penting agar pelanggan tetap merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap setia pada merek yang mereka pilih.

2.2 Penelitian Sebelumnya

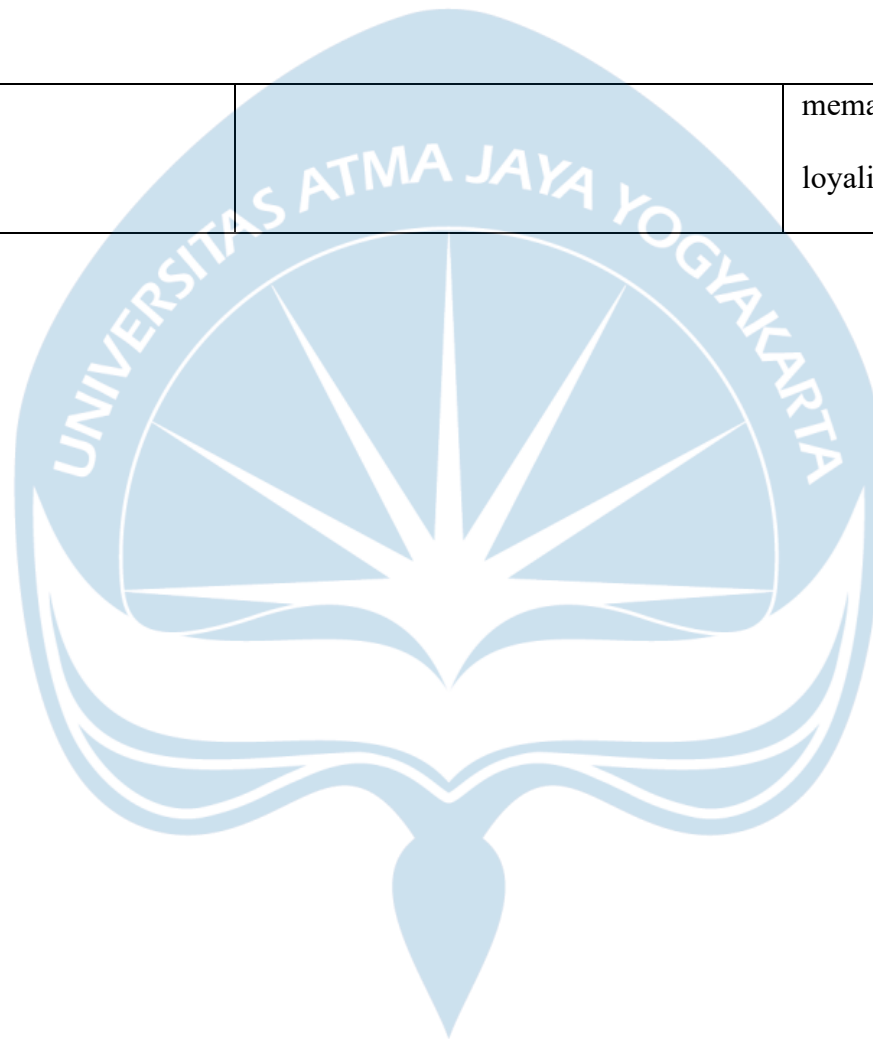
No	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea (Yoo et al., 2023)	1. Kualitas Informasi Online 2. Desain Website 3. Loyalitas Belanja Pengguna	Penggunaan survei online untuk mengumpulkan data dari 600 pengguna e-commerce di Korea. Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) untuk menguji pengaruh variabel.	Kualitas informasi (kepercayaan informasi dan akurasi informasi) serta desain website memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas belanja pengguna di platform e-commerce

2	The Importance of Information, System and Service Quality of E-commerce Website on Customer Satisfaction and Loyalty in Bangladesh (Ahmed Ihsan, Shengzhu Li, and Nshimiyimana Alexis., 2020)	Independent Variables: • Information Quality • System Quality • Service Quality Dependent Variables: • Customer Satisfaction • Customer Loyalty	Penelitian ini melibatkan 450 peserta dari Dhaka, Bangladesh, dengan pengalaman e-commerce, dan data dikumpulkan melalui survei untuk menilai persepsi kualitas situs web serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0 untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas informasi, sistem, dan layanan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce di Bangladesh.	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi, sistem, dan layanan memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan paling mempengaruhi kepuasan, sementara kualitas informasi paling mempengaruhi loyalitas. Terdapat hubungan positif kuat antara kepuasan dan loyalitas, menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan, semakin tinggi loyalitas mereka. Mayoritas peserta adalah usia 21-39 tahun, berpendidikan sarjana atau pascasarjana, dan berbelanja online sekitar sekali sebulan.
---	---	--	--	--

3	The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience (Mofokeng, 2021)	Variabel Independen: • Kualitas informasi • Kekhawatiran privasi • Persepsi keamanan • Variasi produk • Pengiriman produk Variabel Dependen: • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan Variabel Moderator: • Pengalaman e-commerce	Penelitian ini menggunakan analisis SEM pada 287 responden belanja online di Afrika Selatan untuk menguji hubungan antara kualitas informasi, privasi, keamanan, variasi produk, pengiriman, kepuasan, dan loyalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan pengalaman e-commerce sebagai moderator. Hasilnya menunjukkan hubungan signifikan antara kepuasan dan loyalitas, serta validitas variabel yang teruji.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, privasi, keamanan, variasi produk, dan pengiriman secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap toko online. Pengalaman belanja di atas lima tahun memoderasi pengaruh pengiriman terhadap kepuasan. Model penelitian ini divalidasi, menekankan pentingnya variasi dan pengiriman produk di pasar berkembang seperti Afrika Selatan.
---	---	--	--	---

4	The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam (Giao et al., 2020)	• Kualitas Website (Website Quality) • E-trust • Perceived Enjoyment (Persepsi Kenikmatan) • E-satisfaction (E-Kepuasan) • E-loyalty (E-Loyalitas) • Positive eWOM (Electronic Word of Mouth Positif)	Penelitian ini menggunakan cara kualitatif, di mana kuesioner diterjemahkan dan diuji melalui wawancara, serta tahap kuantitatif dengan 594 responden belanja online di Vietnam. Analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap e-loyalty, yang dimediasi oleh e-trust dan e-satisfaction.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap e-loyalty, dengan e-trust dan e-satisfaction sebagai mediator. E-loyalty juga berkaitan positif dengan electronic word of mouth (eWOM), di mana konsumen loyal cenderung membagikan informasi positif. Motivasi untuk memberikan eWOM dipengaruhi oleh e-trust, e-satisfaction, kualitas website, persepsi kenikmatan, dan e-loyalty. Temuan ini penting bagi pemasar dan pengecer online di Vietnam dalam
---	--	--	--	---

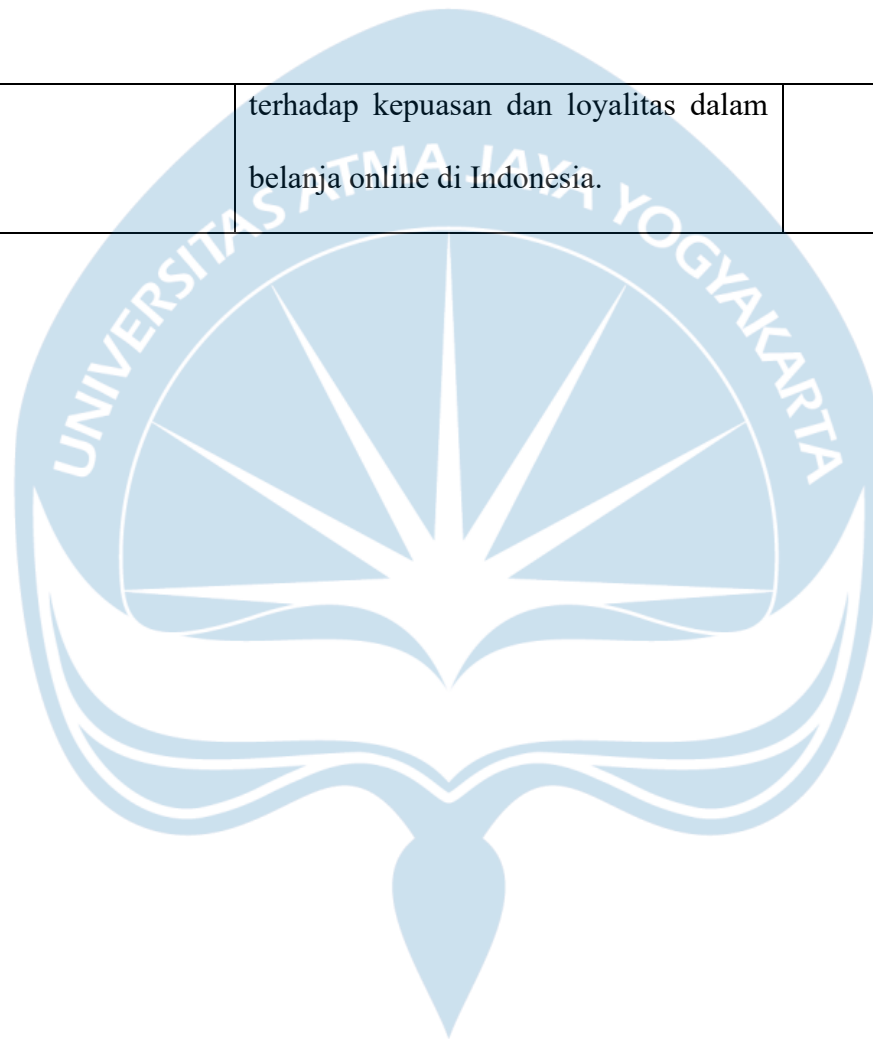
			memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
--	--	--	--



5	The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City (Putri & Pujani, 2019)	1. System Quality (Kualitas Sistem) 2. Information Quality (Kualitas Informasi) 3. E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik) 4. Perceived Value (Nilai yang Dipersepsikan) 5. Online Loyalty (Loyalitas Online)	Metodologi penelitian ini meliputi jenis penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif, pengumpulan data dari 250 pelanggan Shopee yang berbelanja lebih dari dua kali, analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS 3, serta pengukuran dengan skala Likert lima tingkat jawaban: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, informasi, layanan elektronik, dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas online pelanggan Shopee di Kota Padang. Penelitian ini menyoroti bahwa konsumen e-commerce lebih memperhatikan kualitas website, sehingga perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek kualitas dalam membangun loyalitas pelanggan di platform e-commerce.
---	--	---	--	--

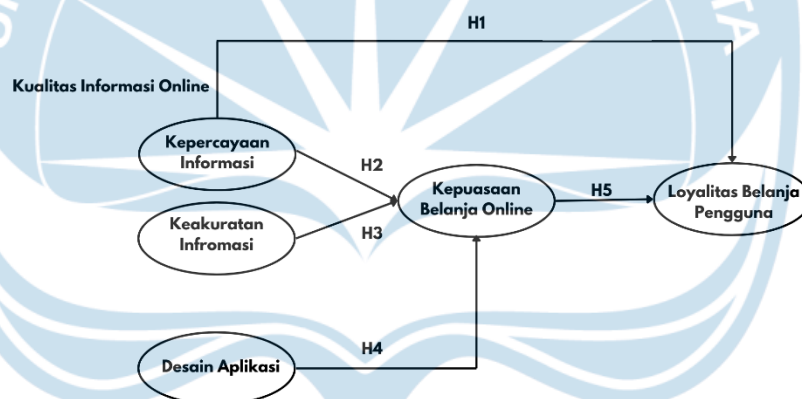
6	Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality (Rahman et al., 2022)	1. E-commerce Innovation (ECI) 2. E-service Quality (ESQ) 3. Customers' Satisfaction (CS) 4. Customers' Loyalty (CL)	Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melibatkan 400 responden yang dipilih melalui convenience sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM di SmartPLS 3.2.8. Penelitian ini menguji hubungan antara inovasi e-commerce, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, dengan tujuan mengevaluasi pengaruh inovasi dan kualitas layanan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas, dengan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan loyalitas. Meskipun pelanggan merasa puas, tingkat loyalitas mereka tetap rendah. Item seperti fulfillment dan responsiveness efektif dalam mengukur kualitas layanan. Penelitian ini terbatas pada pelanggan di Indonesia, sehingga diperlukan studi lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas untuk memberikan wawasan lebih dalam bagi penyedia layanan e-commerce.
---	--	---	---	--

			terhadap kepuasan dan loyalitas dalam belanja online di Indonesia.	
--	--	--	--	--



Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian: Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu Kualitas Informasi Online, Desain Aplikasi, Kepuasan Belanja Online, dan Loyalitas Belanja Pengguna. Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Informasi Online dan Desain Aplikasi merupakan variabel independen, variabel Loyalitas Belanja Pengguna merupakan variabel dependen, dan variabel Kepuasan Belanja Online merupakan variabel mediasi. Sehingga model penelitian ini dapat ditunjukkan dengan gambar berikut.



Gambar 2.1.1 Model Penelitian

(Yoo et al., 2023)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang menjadi dasar pembuatan keputusan dari masalah yang diteliti. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah

disajikan, hipotesis penelitian yang dapat disimpulkan dari asumsi di atas sebagai berikut:

Menurut penelitian Kim & Peterson (2019), kepercayaan terhadap informasi yang disediakan oleh platform e-commerce sangat berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika pengguna merasa bahwa informasi yang mereka peroleh dari platform tersebut dapat dipercaya, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang (Chen et al., 2021). Studi ini juga mendukung gagasan bahwa kepercayaan pada informasi meningkatkan pengalaman belanja, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform e-commerce tersebut. Dalam konteks Shopee Indonesia, kepercayaan terhadap kualitas informasi online yang disajikan bisa menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas belanja pengguna. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H1: Kepercayaan informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas belanja pengguna di Shopee Indonesia.

Menurut penelitian Choi et al. (2019), kepercayaan informasi tidak hanya berperan dalam meningkatkan loyalitas, tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepuasan belanja online. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima dapat diandalkan, mereka akan lebih puas dengan proses pembelian mereka. Penelitian dari Wu & Lin (2020) juga menambahkan bahwa tingkat kepercayaan informasi mempengaruhi persepsi pengguna

terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H2: Kepercayaan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja online di Shopee Indonesia.

Studi oleh Park & Lee (2022) menunjukkan bahwa keakuratan informasi merupakan komponen kunci dalam kepuasan pengguna di platform e-commerce. Informasi yang akurat memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpuasan setelah transaksi dilakukan (Chang et al., 2019). Dalam konteks e-commerce Shopee Indonesia, keakuratan informasi yang disediakan oleh penjual dan platform dapat meningkatkan tingkat kepuasan belanja pengguna secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H3: Keakuratan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja online di Shopee Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al. (2020) menunjukkan bahwa desain aplikasi e-commerce mempengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan mereka saat berbelanja. Desain aplikasi yang menarik, mudah digunakan, dan responsif meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi produk, melakukan transaksi, dan menyelesaikan pembelian (Kang & Kim, 2021). Desain aplikasi yang baik juga membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam konteks Shopee Indonesia, desain aplikasi yang menarik dan fungsional dapat

berperan penting dalam meningkatkan kepuasan belanja online. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H4: Desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja online di Shopee Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2019), kepuasan belanja online memiliki peran penting sebagai mediator antara kepercayaan informasi, keakuratan informasi, serta desain aplikasi terhadap loyalitas belanja pengguna. Kepuasan belanja online memperkuat efek kepercayaan informasi dan keakuratan informasi terhadap loyalitas, serta memediasi hubungan antara desain aplikasi yang baik dan loyalitas pengguna. Dengan menggabungkan hipotesis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan belanja online berfungsi sebagai variabel mediasi dalam konteks e-commerce Shopee Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H5: Kepuasan belanja online memediasi pengaruh kepercayaan informasi, keakuratan informasi, dan desain aplikasi terhadap loyalitas belanja pengguna di Shopee Indonesia.