

**PENGARUH *DISPLAY*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK
PADA TOKO *ONLINE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN**

Heni Iswati¹, Novia Indah Lestari²

Universitas Budi Luhur, Jakarta¹

*Jl. Ciledug Raya No.99, RW.3, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260*

Universitas Serang Raya, Serang²

Jl. Raya Cilegon No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

Email: heni.iswati@gmail.com¹, noviaindahl@unsera.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong perilaku belanja konsumen bergeser ke arah digital. Dengan beralihnya perilaku konsumen pada sikap belanja *online*, mendorong produsen untuk mampu bersaing dalam mempertahankan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *display*, promosi penjualan, dan kualitas produk yang dijual secara *online* terhadap loyalitas konsumen dengan menambahkan variabel intervening kepuasan pelanggan untuk melihat pengaruhnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan *display* toko *online* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan *display* dan promosi penjualan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berdasarkan hasil perhitungan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan setelah ditambahkan intervening, kepuasan pelanggan dengan *sobel test*, berpengaruh mediasi karena konsumen yang puas dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen. *Display* dan promosi penjualan, setelah dimasukkan variabel *intervening* tidak mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena kepuasan pelanggan atas *display* toko *online* dan promosi rendah. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan para pengusaha toko *online* selain memperhatikan kualitas pada produk juga harus memperhatikan tampilan atau *display* pada *website* mereka dan juga harus melakukan promosi penjualan di berbagai media social selain *website*.

Kata Kunci : *Display, promosi penjualan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen.*

ABSTRACT

Technological developments are driving consumer spending behavior to shift toward digital. By shifting consumer behavior to online shopping attitudes, encouraging producers to be able to compete in maintaining their business. The purpose of this study was to determine the effect of online store displays, sales promotions, and quality of products on consumer loyalty by adding intervening variables customer satisfaction to see their effects. 116 Respondents in Bandung City who have purchased online product. The

results showed displays store online that partially has no effect and significant on customer loyalty, while sales promotions and product quality had a significant effect on customer loyalty. Simultaneously the display and sales promotion are not significant on consumer loyalty and based on the results of the calculation of sales promotions and product quality affect customer loyalty. The results of the calculation after adding intervening, customer satisfaction with a Sobel test, has a mediating effect because consumers who are satisfied with product quality can increase consumer loyalty. Display and sales promotion, after entering the variable is intervening not able to increase customer loyalty because of customer satisfaction with displays store online and low promotions. From the results of this study, for the online store entrepreneurs, beside their concern to the product quality their must concern to the display on websites and also have to carry out sales promotions on various social media besides the website.

Keyword : *Online store, display, sales promotion, quality product, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Website merupakan salah satu media yang dimiliki oleh pembisnis untuk menyampaikan informasi atas produk dan jasanya. Hampir semua perusahaan bisnis sekarang mempunyai *website*, yang pada beberapa tahun yang lalu dianggap sebagai sesuatu yang tidak mungkin dilaksanakan. Namun saat ini, apapun yang akan dilakukan perusahaan, lembaga, organisasi maupun individu untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi maupun kesepakatan bisnis, dapat dilakukan melalui internet. Melalui *e-commerce*, memungkinkan kita dengan sedikit usaha memperoleh apa saja yang kita butuhkan. Hampir semua jenis jasa dapat dicari melalui internet, seperti membeli pakaian, furnitur, kebutuhan sehari-hari seperti peralatan rumah tangga, dan makanan (Peng dan Tao, 2018).

Menurut Negadeepa (2015), internet adalah pasar yang hampir sempurna karena informasi dapat diterima secara cepat dan pembeli dapat membandingkan penawaran dari penjual di seluruh dunia. Hasilnya adalah persaingan harga menjadi ketat dan loyalitas merek menjadi rentan karena persaingan. Mengingat pengurangan asimetri informasi antara penjual dan pembeli, ada minat dalam memahami dasar loyalitas pelanggan dalam lingkungan *online*.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan melalui internet, sehingga menyebabkan seseorang melakukan preferensi belanja *online*. Preferensi belanja *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet (Grant & Meadows, 2008).

Adapun hal yang menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui toko *online*, salah satunya adalah *display*/tampilan pada toko *online*. Menurut Burinskiene dan Daskevie (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang harus terdapat pada toko *online*, seperti bentuk *homepage* sebagai tampilan awal dari toko *online*, kedua adalah kualitas grafis dari bentuk *homepage* itu sendiri, peletakan produk unggulan,

fungsi tombol *search*, pengkategorian produk yang ditampilkan, terdapatnya link dengan *web* serupa sebagai referensi untuk membandingkan produk, terdapatnya tambahan video, deskripsi produk yang cukup jelas, terdapatnya informasi pembuka serta adanya nomer telepon atau *e-mail* yang dapat dihubungi serta adanya penawaran spesial. Hal-hal tersebut merupakan beberapa faktor yang harus dipenuhi oleh toko *online* untuk dapat meningkatkan kinerjanya.

Selain *display*/tampilan pada toko *online*, promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk. Melalui promosi penjualan dimaksudkan sebagai kegiatan promosi selain periklanan, *personalselling*, maupun publisitas (Sinha & Verma, 2015). Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan atau *onlinestore* dapat menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Mendez dkk, 2015).

Menurut Yoebrianti (2018) promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Selain itu kualitas produk menjadi hal yang penting bagi konsumen, menurut Lee dan Shin (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Menurut Mendez dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.

Ketiga variabel diatas yaitu *display*, promosi penjualan dan kualitas produk merupakan variabel yang menjadi penentu dalam kelayakan konsumen dalam membeli suatu produk melalui toko *online*. Menurut Setiawan dkk (2016) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Jadi loyalitas merek adalah respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (*nonrandom*) yang terungkap secara terus menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis atau pengambil keputusan, *evaluative* (Jain dkk, 2018).

Dalam bentuk hubungan antara *display*/tampilan, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan konsumen untuk melihat

keterikatan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan akan menciptakan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan pelayanan yang diberikan dan juga produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kesediaan pelanggan untuk menyebarkan informasi terbaik mengenai produk tersebut (Lestari dan Yulianto, 2018). Kepuasan konsumen melalui *display*/tampilan, promosi penjualan dan kualitas produk yang diberikan oleh toko *online* berpengaruh atau tidaknya pada loyalitas pelanggan, diukur melalui kepuasan dengan layanan bisnis *online*, sehingga dapat dilihat keterkaitan diantara variabel independen dan variabel *intervening* dalam perannya untuk memberikan pengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung yang sampelnya merupakan masyarakat pengguna media sosial aktif di Kota Bandung dan berusia sekitar 18 – 34 tahun. Berdasarkan Hootsuite (2019) profil pengguna media sosial berdasarkan usia laki laki dan perempuan di dominasi yang berumur pada 18 tahun sampai dengan 34 tahun. Usia tersebut termasuk dalam usia produktif pengguna media sosial di Indonesia. Melalui penjabaran di atas penulis ingin meneliti pengaruh *display*, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada variabel yang diteliti, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *display*, promosi penjualan serta kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen secara parsial?
- b. Bagaimana pengaruh *display*, promosi penjualan serta kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen secara simultan?
- c. Bagaimana pengaruh *display* toko *online*, promosi penjualan serta kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *display*, promosi penjualan serta kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *display*, promosi penjualan serta kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *display* toko *online*, promosi penjualan serta kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aktifitas Pembelanjaan secara Online

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang menuju pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi internet sebagai mediumnya (Grant &

Meadows, 2008). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via *internet* seperti dalam *business to consumer (B2C)*, *business to business (B2B)* dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik (Masoud, 2013).

Pandangan tentang *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *onlineshopping* atau belanja online adalah penggunaan komputer dan internet dengan *Web Browser* untuk membeli dan menjual produk (Harahap & Amanah, 2018). Belanja *online* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli.

Ada banyak alasan mengapa orang berbelanja *online*, sebagai contoh, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko; mereka dapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan berbagai situs web pada saat bersamaan; mereka kadang ingin menghindari tekanan saat berinteraksi tatap muka dengan tenaga penjualan; mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko, dll. Faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori, kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu (Katawetawaraks & Wang, 2011).

2.2 Kemenarikan pada Desain Website

Tidak jauh berbeda dari belanja secara *offline*, komunikasi pemasaran perlu juga ditampilkan secara lugas dan menarik guna membujuk calon konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Ujwala dan Vinay (2014) mengemukakan bahwa salah bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk ini, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen.

Desain *website*, sebagai salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik pasar sasaran mampu menarik minat para *clickers* dalam akun tersebut. Ujwala dan Vinay (2014) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Diseminasi informasi melalui sosial media selain mulai menjamur karena tingginya ikatan sosial dari pengguna juga merupakan cara baru yang lebih efektif dalam pencarian informasi. Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan desain *website* menjadi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada.

Oleh karenanya semakin menarik desain *website* diharapkan mampu memantapkan keputusan berbelanja *online*. Selain itu kemenarikan desain *website* akan memengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan belanja *online* (Farah dkk, 2018). Keinginan tersebut merupakan perwujudan dari kepercayaan seseorang atas transaksi yang dilakukan (Masoud, 2013).

2.3 Display pada Toko Online

Aktifitas belanja secara online merupakan bentuk bisnis *e-commerce* yang penting. Apabila penjual *online* ingin mengejar pembeli *online* maka mereka harus mengerti apa

yang menentukan seorang pembeli *online* untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Katawetawaraks dan Wang (2011) serta Ujwala dan Vinay (2014) menyatakan bahwa hal yang menjadi penentu dalam display toko online adalah meliputi:

(1) *User Friendly Website*: (a) konsumen bisa terpengaruh melalui foto dan desain grafis yang dipajang pada situs *web* dengan menampilkannya secara menarik dan lebih tepat sasaran sesuai dengan kategori produknya. (b) menampilkan informasi produk yang lebih bervariasi dan berguna. (c) kemudahan dalam mengakses *web* dimana konsumen tidak kesulitan untuk mencari produk yang diinginkan, dalam hal ini adalah berupa pengkategorian produk yang ditampilkan .

(2) *Online Service*: (a) toko *online* seharusnya menyediakan pelayanan nilai tambah kepada konsumen dengan memiliki layanan *customer service* berupa saluran *feedback* dengan konsumen berupa *e-mail* atau nomer telepon yang dapat dihubungi sehingga akan memudahkan konsumen saat akan melakukan pemesanan suatu produk.

Selain yang dijelaskan di atas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Burinskiene dkk (2014) menyatakan hal yang serupa bahwa desain grafik termasuk di dalamnya, yaitu penggunaan foto produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen dalam mengunjungi suatu web. Selain itu juga penjelasan suatu produk serta pengkategorian yang jelas dapat memudahkan konsumen untuk memahami suatu produk.

2.4 Promosi Penjualan secara Online

Menurut Neha & Manoj (2013) promosi penjualan telah dianggap sebagai teknik promosi yang paling merangsang untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Strauss & Frost dalam Himawan & Abduh (2015) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek berupa hadiah atau uang yang memfasilitasi perpindahan produk dari produsen ke pengguna akhir. Menurut Shamout (2016) adalah teknik yang digunakan oleh pemasar secara sementara untuk menciptakan barang atau jasa yang menarik untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut dalam periode waktu tertentu dengan memberikan lebih banyak manfaat.

Menurut definisi di atas, kesimpulan dari promosi penjualan *online* adalah teknik yang digunakan oleh pemasar untuk merangsang pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, ada tujuh dimensi promosi penjualan *online* berdasarkan pada Neha dan Manoj (2013) sebagai berikut: (1) Kupon, tawarkan sertifikat yang memberikan pengurangan harga saat pembelian. (2) Potongan harga, pemberian uang kembali pada produk dari produsen pada pembelian. (3) Uji Coba Gratis, memberi konsumen kesempatan untuk menggunakan produk dengan memberikan porsi kecil gratis dari produk untuk diuji konsumen. (4). Premium, tawarkan peningkatan kuantitas produk tanpa kenaikan harga normal. (5) Kontes, memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah besar melalui keterampilan. (6) *Sweeptakes*, memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah besar berdasarkan kebetulan. (7) Paket Harga, menawarkan pengurangan harga normal suatu produk.

Menurut Negadeepa (2015) dan Huang dalam Himawan & Abduh (2015) untuk mengimplementasikan kegiatan promosi penjualan *online*, ada beberapa strategi promosi

online populer yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan membeli, yaitu (1) Diskon harga *online* adalah pengurangan penjualan asli dengan persentase tertentu sementara paket bonus adalah transaksi di mana konsumen menerima lebih banyak untuk harga asli. (2) Kupon *online* adalah tawaran sertifikat yang akan memerlukan kode khusus untuk dimasukkan selama tahap *checkout* agar dapat berlaku untuk pengurangan harga. (3) Pengiriman gratis ditawarkan sebagai promosi, baik dengan, atau tanpa kupon. Di sisi lain, kualitas layanan online penting untuk dianalisis dalam strategi pemasaran, pelanggan membeli produk dalam *e-commerce / online* juga mempertimbangkan kualitas layanan itu sendiri.

2.5 Kualitas produk pada toko *online*

Review dari pembeli *online* adalah sumber yang penting untuk mendapatkan informasi suatu produk (Huang, Chen, Yen, & Tran, 2015). Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk menurut Lee dan Shin (2014) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk, yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Al-Jahwari dkk (2018) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut ini :

1. Level (*performance quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* dapat diukur melalui kenyamanan (*comfortable*), yaitu kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya; ketahanan (*durability*), yaitu umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya harus diganti; model atau desain (*design*) yaitu, produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen; kualitas bahan (*material*) yaitu, produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. *Consistency (conformance quality)* adalah konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya; dan konsisten (*consistency*) yaitu mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Alharbi dan Alhider (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Agustine dan Koeshartono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Rahadi (2013) menunjukkan bahwa perusahaan yang menyediakan kualitas layanan yang baik dapat benar-benar memenuhi beragam kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan produk dan layanan berdasarkan pengalaman masa lalu pelanggan. Tjahjaningsih (2013) menjelaskan hal itu kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi keseluruhan dari produk nyata dan produk tidak berwujud.

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan diukur melalui survei kepuasan konsumen dengan pengukuran indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut (Wu, 2013):

- a. Puas dengan layanan bisnis *online*. Suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik akan mampu menciptakan konsumen yang puas. Layanan yang baik juga harus dilakukan pada bisnis *online*.
- b. Puas dengan pembelian melalui bisnis *online*. Kemudahan dan kecepatan pembelian melalui media online memberikan kontribusi positif pada peningkatan kepuasan konsumen.
- c. Puas dengan produk yang dijual bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dijual. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dengan baik karakteristik dari produk yang dijual. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar konsumen puas setelah menerima produk yang dibeli karena sesuai dengan harapannya.
- d. Puas dengan lingkungan belanja bisnis *online*. Sistem pembelian di bisnis online harus dapat memberikan kenyamanan yang tinggi bagi konsumen. Lingkungan bisnis yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen

2.7 Loyalitas Konsumen

Menurut Hatta dkk (2018), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

2.8 Memahami Loyalitas Pelanggan Online

Sebenarnya, antara loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan *online* memiliki perspektif definisi yang berbeda dari para ahli. Menurut Ludin dan Cheng (2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap yang disukai pelanggan terhadap *e-commerce* yang mengarah pada perilaku pembelian berulang.

Menurut Winnie (2014), loyalitas pelanggan *online* ada di sekitar konsumen yang cenderung membeli kembali dari situs web dan *e-retailer* yang sama, daripada beralih ke situs web lain. Menurut Chi, Jiun & Lin (2015) adalah komitmen untuk secara konsisten mengunjungi kembali situs web karena preferensi untuk berbelanja situs web itu tanpa beralih ke situs web lain. Jadi, kesimpulan dari definisi di atas loyalitas pelanggan *online* adalah membeli produk *online* berulang kali di merek yang sama atau situs web *e-retailer* yang sama.

2.9 Karakteristik Loyalitas Pelanggan Online

Wan dan Huang (2010) dalam Tjahjaningsih (2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat untuk membeli kembali produk lain di perusahaan dan niat untuk direkomendasikan kembali kepada yang lain. Perilaku termasuk membeli kembali produk, membeli produk lain dari perusahaan dan merekomendasikan kepada yang lain.

Dalam pemasaran, loyalitas konsumen dilihat sebagai masalah yang penting yang mempengaruhi bisnis dalam pelaksanaan dan performanya. Terdapat banyak pengertian dan literatur atas loyalitas konsumen untuk mengukur loyalitas (Jain dkk. 2018; Momotaz & Hasan, 2018). Berdasarkan pendekatan antitudinal dan *behavioural* bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

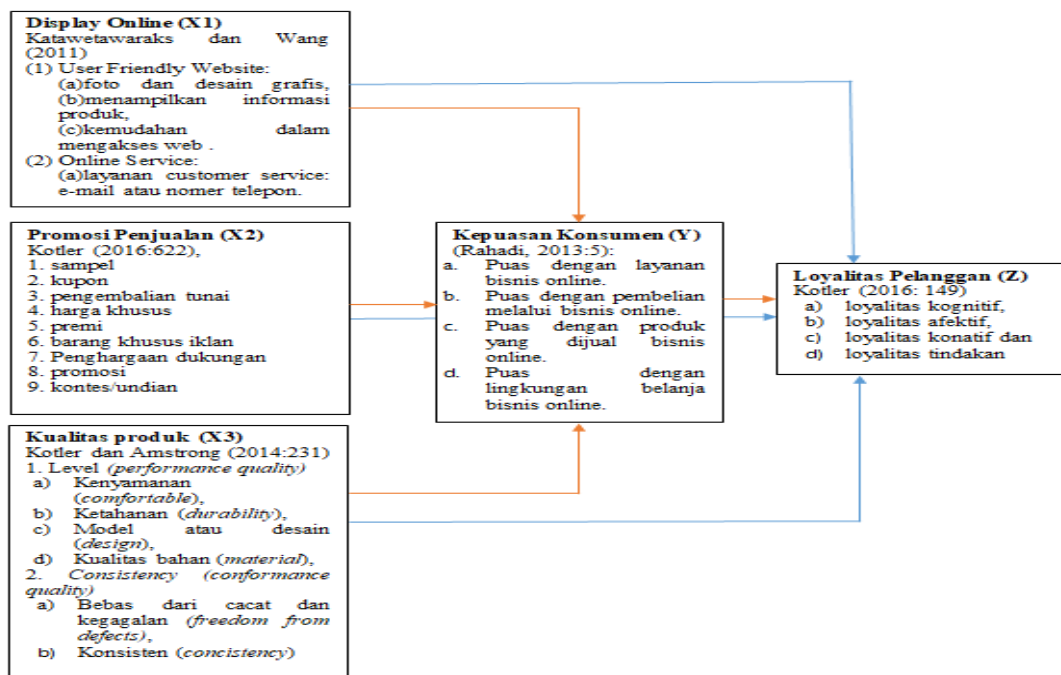
(1) Loyalitas Kognitif yaitu pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. (2) Loyalitas Afektif yaitu sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. (3) Loyalitas Konatif yaitu menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. (4) Loyalitas Tindakan yaitu aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan.

2.10 Model Penelitian

Dengan seiring perkembangan teknologi, memunculkan berbagai peluang baru dalam usaha salah satunya adalah *e-commerce*. Menurut Shahriari, Shahriari, & Gheiji (2016) *E-commerce* adalah perdagangan produk atau layanan menggunakan jaringan komputer, seperti *Internet*. Proses pembelian dan penjualan produk atau layanan menggunakan transmisi data elektronik melalui internet, sehingga kemenarikan dari suatu *website* sangatlah penting untuk menarik perhatian konsumen (Ujwala & Vinay, 2014). Selain itu sebuah *display* pada *website* juga harus dapat diakses dengan mudah dan mampu

memberikan informasi yang cukup atas suatu produk yang ditawarkan (Katawetawaraks & Wang, 2011).

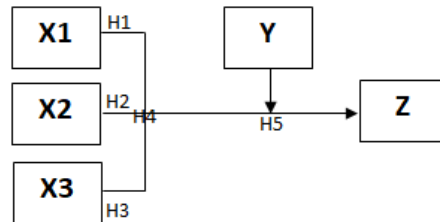
Selain *display* yang menarik dan mudah untuk diakses, promosi penjualan *online* juga sangat perlu diperhatikan, melalui pemberin diskon harga, kupon *online* dan pengiriman barang secara gratis untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Himawan & Abduh, 2015). Kemudian kualitas produk juga harus diperhatikan, menurut Lee dan Shin (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan ketiga variabel independen tersebut loyalitas konsumen dapat terbentuk dengan baik, dimana menurut Ludin dan Cheng (2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap yang disukai pelanggan terhadap *e-commerce* yang mengarah pada perilaku pembelian berulang. Dengan memasukkan variabel intervening kepuasan pelanggan, penulis ingin mengetahui pengaruh yang ditimbulkan.



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran “Pengaruh Display, Promosi penjualan, Kualitas Produk pada Toko *Online* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*”

Keterangan :

- H1 : *Display* Toko *Online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H2 : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4 : *Display*, Promosi Penjualan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5 : *Display*, Promosi Penjualan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.



Gambar 2.2. Kerangka Hipotesis “Pengaruh *Display*, Promosi penjualan, Kualitas Produk pada Toko *Online* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*”

Dimana, X1 :*Display*

X2 : Promosi Penjualan

X3 :Kualitas Produk

Y :Kepuasan Pelanggan

Z :Loyalitas Konsumen

METODE

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *display*, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Teknik analisis data kuantitatif digunakan dengan pengisian kuesioner berskala Likert (1-5), data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis regresi.

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel independen, yaitu mendeskripsikan *display*, promosi penjualan dan kualitas produk serta variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen dan variabel *intervening*, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna media social aktif di Kota Bandung yang berusia 18-34 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling* hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pengguna media sosial yang berada di Kota Bandung. Perhitungan sampel menggunakan persamaan rumus Bernoulli (Zikmund, 2010:436) yaitu :

$$\frac{n \geq (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel.

Akan tetapi setelah melakukan penyebaran kuisisioner, yang mengembalikan kuisisioner pada peneliti sebanyak 116 responden yang berumur 18-34 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil perhitungan validitas dan reliabilitas :

Variabel	Skor Validitas	Hasil	Skor Reliabilitas	Hasil
Variabel Display				
Foto dan Desain Grafis	0,798	VALID	0,794	RELIABEL
Info Produk	0,833	VALID		
Kemudahan Akses	0,639	VALID		
Customer Service Mudah Dihubungi	0,426	VALID		
Variabel Promosi Penjualan				
Diskon Harga	0,701	VALID	0,787	RELIABEL
Kupon Online	0,555	VALID		
Pengiriman Gratis	0,668	VALID		
Variabel Kualitas Produk				
Kenyamanan Produk	0,726	VALID	0,885	RELIABEL
Ketahanan Produk	0,450	VALID		
Desain Produk	0,843	VALID		
Kualitas Bahan Produk	0,424	VALID		
Produk Bebas Cacat	0,409	VALID		
Produk Konsisten	0,718	VALID		
Kepuasan Pelanggan				
Puas dengan Layanan	0,691	VALID	0,618	RELIABEL
Puas dengan Pembelian	0,752	VALID		
Puas dengan Produk	0,814	VALID		
Puas dengan Lingkungan Belanja	0,478	VALID		
Loyalitas Konsumen				
Loyalitas Kognitif	0,672	VALID	0,686	RELIABEL
Loyalitas Afektif	0,637	VALID		
Loyalitas Konatif	0,822	VALID		
Loyalitas Tindakan	0,754	VALID		

Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Validitas dan Realibilitas

Untuk mengukur validitas digunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS 25. Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* (α) ini akan menentukan indikator dari pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak. Dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa semua indikator valid dan reliabel dengan signifikan pada 0,00. Dengan rata-rata perolehan skor terendah untuk skor validitas pada 0,409 untuk indikator produk bebas cacat. Pernyataan tersebut mendapatkan tingkat hubungan yang sedang dengan responden, dan yang tertinggi adalah 0,843 untuk indikator model/*desain* suatu produk. Pernyataan tersebut mendapatkan tingkat hubungan yang sangat kuat dengan responden.

Pada hasil perhitungan didapatkan skor terendah 0,618 pada kepuasan pelanggan dan skor tertinggi pada kualitas produk sebesar 0,885 di mana rentang diatas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

4.2 Hasil Perhitungan Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Berikut ini adalah hasil perhitungan variabel *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial :

Hubungan Antar Variabel	Unstandardized Coefficients B	Significant	R Square	Nilai F	Nilai t hitung
Display Toko Online (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)	-0,530	0,339	0,378	22,704	-0,960
Promosi Penjualan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)	0,256	0,006			2,789
Kualitas Produk (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)	0,278	0,000			5,716

Tabel 4.2. Hasil Perhitungan Secara Parsial

4.3 Hasil Perhitungan *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Berikut ini adalah hasil perhitungan variabel *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan :

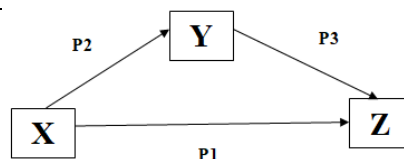
Hubungan Antar Variabel	Unstandardized Coefficients B	Significant	R Square	Nilai F	Nilai T Hitung
Display (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)	-0,056	0,352	0,008	0,874	0,935
Promosi Penjualan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)	0,447	0,000	0,190	26,683	5,166
Kualitas Produk (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)	0,316	0,000	0,298	48,379	6,955

Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Secara Simultan

4.4 Perhitungan *Path Analysis*

Pada perhitungan untuk melihat pengaruh variabel *intervening*, maka digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Pengujian hipotesis *intervening* dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Z lewat Y. Pengaruh tidak langsung X ke Z lewat Y dihitung dengan cara mengalikan jalur X – Y (p_2) dengan jalur Y–Z (p_3) atau jalur $p_2 \times p_3$. Jadi koefisien $p_2 \times p_3 = (c' - p_1)$, dimana p_1 adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Berikut merupakan penjabaran rumus variabel dan gambar analisis jalur yang akan diuji dengan menggunakan *Sobel Test* :

Pengaruh langsung <i>Display</i> , Promosi Penjualan dan Kualitas Produk ke Loyalitas Konsumen.	= p_1
Pengaruh tak langsung <i>Display</i> , Promosi Penjualan dan Kualitas Produk ke Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Konsumen	= $p_2 \times p_3$
Total pengaruh (korelasi Pengaruh langsung <i>Display</i> , Promosi Penjualan dan Kualitas Produk ke Loyalitas Konsumen)	= $p_1 + (p_2 \times p_3)$



Gambar 4.1. Model Analisis Jalur Pengaruh *display*, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berikut ini adalah perhitungan koefisien yang didapatkan dengan bantuan SPSS 25:

Keterangan		Standardized Coefficients Beta = nilai (p)	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std Error
Display ke loyalitas konsumen	P1	-,052	-,034	,053
Promosi penjualan ke loyalitas konsumen		,228	,234	,087
Kualitas produk ke loyalitas konsumen		,553	,320	,047
Display ke kepuasan pelanggan	P2	-,110	,099	,094
Promosi Penjualan ke kepuasan pelanggan		,075	,108	,156
Kualitas Produk ke kepuasan pelanggan		,261	,213	,083
Kepuasan Pelanggan ke loyalitas konsumen	P3	0,278	0,197	0,053

Tabel 4.4. Koefisien Jalur

4.4.1 Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Z dengan melewati Y, peneliti harus menghitung terlebih dahulu besarnya pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y atau p21, p22, p23 x p3 dengan melihat *Standardized Coefficients Beta* dari nilai masing- masing p2 dan p3 sesuai yang ditampilkan pada Tabel 4.2. Berikut perhitungan pengaruh tidak langsung karena terdapat 3 variabel independen :

$$p2 \times p3 = -0,110 \times 0,278 = -0,0306 \text{ untuk X1 ke Y ke Z}$$

$$p2 \times p3 = 0,075 \times 0,0278 = 0,0209 \text{ untuk X2 ke Y ke Z}$$

$$p2 \times p3 = 0,261 \times 0,278 = 0,073 \text{ untuk X3 ke Y ke Z}$$

4.4.2 Perhitungan Total Pengaruh

Setelah menghitung p21, p22, p23 x p3 dengan melihat *Standardized Coefficients Beta*,selanjutnya adalah menghitung total pengaruh (korelasi pengaruh langsung *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk ke Loyalitas Konsumen) adalah sebagai berikut:

$$p1 + (p2 \times p3) = -0,052 + (-0,110 \times 0,278) = 0,0826 \text{ untuk X1 ke Z}$$

$$p1 + (p2 \times p3) = 0,228 + (0,075 \times 0,0278) = 0,2489 \text{ untuk X2 ke Z}$$

$$p1 + (p2 \times p3) = 0,553 + (0,261 \times 0,278) = 0,6255 \text{ untuk X3 ke Z}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (p2 x p3) sebesar - 0,0306, 0,0209, 0,073 dan untuk melihat signifikan atau tidak, diuji dengan *Sobel Test* sebagai berikut:

Dengan perhitungan *standar error* dari koefisien *indirect effect* (Sp^2p^3) berikut adalah rumus *Sobel Test*:

a. Pengaruh *display* ke kepuasan pelanggan ke loyalitas konsumen

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2Sp^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan :

P2 dan P3 : koefisien dari *Unstandardized Coefficients B* pada tabel 4.4

Sp2 dan Sp3 : standar error dari *Unstandardized Coefficients Standard Error* pada tabel 4.4

Sehingga :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{(0,197)^2(0,094)^2 + (0,099)^2(0,053)^2 + (0,094)^2(0,053)^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,0003949} = 0,0198$$

Berdasarkan hasil Sp^2p^3 ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh *intervening* dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,197 \times 0,099}{0,0198} = 0,98$$

oleh karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 yaitu sebesar 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *intervening* sebesar -0,0306 tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh *intervening*.

b. Pengaruh promosi penjualan ke kepuasan pelanggan ke loyalitas konsumen

$$sp^2p^3 = \sqrt{p3^2Sp^2 + p2^2Sp3^3 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan :

P2 dan P3 : koefisien dari *Unstandardized Coeficients B* pada tabel 4.2

Sp2 dan Sp3 : standar error dari *Unstandardized Coeficients Standard Error* pada tabel 4.4

Sehingga :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{(0,197)^2(0,156)^2 + (0,108)^2(0,053)^2 + (0,156)^2(0,053)^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,001041} = 0,0323$$

Berdasarkan hasil Sp^2p^3 ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh *intervening* dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,197 \times 0,108}{0,0323} = 0,6587$$

oleh karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 yaitu sebesar 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *intervening* sebesar 0,0209 tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh *intervening*.

c. Pengaruh kualitas produk ke kepuasan pelanggan ke loyalitas konsumen

$$sp^2p^3 = \sqrt{p3^2Sp^2 + p2^2Sp3^3 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{(0,197)^2(0,083)^2 + (0,213)^2(0,053)^2 + (0,083)^2(0,053)^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,0004134} = 0,0203$$

Berdasarkan hasil Sp^2p^3 ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh *intervening* dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,197 \times 0,213}{0,0203} = 2,067$$

oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 yaitu sebesar 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *intervening* sebesar 0,073 signifikan yang berarti ada pengaruh *intervening*.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Display* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan coefficients B sebesar -0,056 dan signifikan 0,325 dinyatakan tidak signifikan terhadap 0,00. Hal ini menjadikan tampilan/*display* toko *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan Alharbi dan Alhider (2018) yang mengatakan bahwa desain *website* merupakan salah satu faktor yang penting. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujwala dan Vinay (2014) yang menyatakan betapa pentingnya fungsi *customer service*, namun pada penelitian ini tidak terlalu dilihat sebagai sesuatu yang krusial sehingga dalam penelitian ini *display* atau tampilan *website* pada toko *online* tidak terlalu penting atau tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian *online* di kota Bandung.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan coefficients B sebesar 0,447 dan signifikan 0,000 dinyatakan signifikan terhadap 0,00 yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja *online* di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Daramola pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Daramola dkk, 2014). Dari tiga indikator yang digunakan kupon *online* mendapatkan respon yang kurang dan diskon harga *online* dirasakan lebih dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Sinha dan Verma, 2015).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan coefficients B sebesar 0,316 dan signifikan 0,000 dinyatakan signifikan terhadap 0,00. Hal ini berarti, kualitas produk memberikan pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan, dkk pada tahun 2016 . Namun konsumen merasa pada indikator produk bebas cacat dan kualitas bahan yang digunakan pada toko *online* masih dirasakan kurang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Potdar dkk (2018), dimana produk yang baik dapat berdampak positif terhadap konsumen.

4. Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko *Online* terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan coefficients B pada *display* toko *online* sebesar -0,053 dan signifikan 0,339 dinyatakan tidak signifikan terhadap 0,00 yang berarti bahwa secara simultan *display*, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko *online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sangat berbeda dengan hasil yang diperoleh oleh Khadka dan Maharjan (2017). Begitu juga pada promosi penjualan, coefficients B sebesar 0,256 dan signifikan 0,006 dinyatakan tidak signifikan terhadap 0,00, sehingga kedua variabel ini tidak berpengaruh.

Pada penelitian ini *display* toko *online* dirasakan tidak memberikan pengaruh bagi konsumen karena tampilannya yang nyaris serupa dalam desain grafisnya, serta tingkat

promosi yang dilakukan tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen karena promosi yang ditawarkan juga nyaris serupa.

Berdasarkan hasil t hitung hanya *display* toko *online* yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti tidak berpengaruh, berbeda dengan yang dinyatakan oleh Mendez dkk (2015). Pada penelitian ini hanya pada kualitas produk dengan coefficients B sebesar 0,278 dan signifikan 0,000 dinyatakan signifikan terhadap 0,00 dan berpengaruh dengan t hitung 5,716 diatas t tabel 1,98. Sesuai dengan Alharbi dan Alhider (2018) pengembangan produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dirasakan konsumen cenderung terus bertahan pada toko *online* dengan kualitas produk yang baik dan konsisten.

5. Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Perhitungan nilai $p1$ hubungan antara *display*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mengalami kenaikan setelah dihitung pengaruh p totalnya antara *display*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan. Namun setelah melakukan perhitungan dengan *Path Analysis* didapatkan nilai t hitung diatas t tabel pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,067 dimana hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen berdasarkan atas kualitas produk yang baik serta konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khadim dkk (2018) dan Alharbi & Alhider (2018) dimana konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan serta ragam produk yang dijual secara *online* mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Pandey dan Chawla (2018) menyatakan niat pembelian dapat terbentuk dari kesan yang baik saat melakukan pembelian sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang di dapatkan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial *Display* toko *online* tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen karena dirasakan tidak ada perbedaan fitur dan desain grafis antara satu toko *online* yang satu dengan lainnya. Sedangkan pada variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan keberadaannya dirasakan tidak memberi banyak pengaruh bagi konsumen . untuk hal kualitas produk pada toko *online* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Secara simultan, *display*, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko *online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan
3. Secara simultan dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai *intervening*, mendapatkan hasil bahwa variabel *display* toko *online* tidak memberikan perubahan pengaruhnya pada loyalitas konsumen. Selain itu, promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*, ini karena ketika suatu toko *online* memberikan promosi hanya berpengaruh sesaat ketika terjadi promosi saja, sehingga setelah dimasukkan variabel

intervening kepuasan pelanggan tidak didapatkan dampak yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan yang bersifat sementara tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Yang ketiga, setelah ditambahkan variabel *intervening* kepuasan konsumen kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan pada kualitas produk yang baik dan konsisten dalam mempertahankan produknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2Saran

Demi meningkatkan dan menjaga loyalitas pada konsumen terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh pengusaha toko online yaitu :

1. Dalam hal tampilan *display* pada toko online Para produsen toko *online* agar dapat lebih mengembangkan fitur dan desain *website* guna menarik, mempermudah konsumen saat berbelanja dan menjadikan *website* tersebut berbeda dengan *website* atau toko *online* lainnya sehingga konsumen tidak bosan atau jenuh ketika berbelanja di *website* tersebut.
2. Promosi penjualan harus lebih ditingkatkan dengan tidak hanya promosi pada *website* yang dimiliki namun melalui media lainnya. Sehingga konsumen mengetahui mengenai promosi tersebut. Jenjang antara periode promosi juga harus diperhatikan sehingga konsumen akan terus bertahan untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk yang sudah baik harus lebih ditingkatkan dan terus dipertahankan seperti menghindari pengiriman produk cacat, kesalahan model, ukuran atau warna, dsb karena akan mengurangi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdeldayem, M. M. (2016). *A study of customer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE. International Journal of Advanced Media and Communication*. <https://www.researchgate.net/publication/220610482>.
- Agensi pemasaran media social We Are Social (www.HootSuite.com). Diakses Pada Tanggal 15 September 2019.
- Agustine, J., dan Koeshartono, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.
- Alharbi, A. H., & Alhider, I. H. (2018). *The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value*. *Journal of Marketing and Customer Research*. Vol. 46, 70-77.
- Al-Jahwari, N. S., Khan, M. F. R., Al-Kalbani, G. K., & Khansouri, S.S. (2018). *Factor Influencing Customer Satisfaction of Online Shopping In Oman – Youth Perspective*. *Humanities and Social Science Reviews*, 6(2), 64-73.
- Burinskiene, A., Daskevicius, D., dan Gediminas, V. (2014). *Consumer Demand: Online or Retail Store*. *Journal Economics and Management*. Vol 19(2), ISSN 2029 - 9338 (ONLINE), page: 172-187.
- Caner, D. & Banu, D. (2015). *Key Factors of Online Customer Satisfaction*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5, pp. 97-111.
- Chi, S. C., Jiun, W. C., & Lin, Y. (2015). *Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development*. *Internet Research/Emerald Insight*. Vol. 25, pp.-
- Daramola, G.C., Okafor, L.I., & Bello, M.A. (2014). *Sales promotion on purchasing behavior*. *International Journal of Business and Marketing Management*, 2(1), 8-13.
- Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A., & Bashir, S. (2018). *Online Shopping Behavior among University Students: Case Study of Must University*. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4) 228-242.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals (11th Edition)*. Taylor & Francis.
- Gozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No. 2, e-ISSN: 2301-8313, hal: 193-213.
- Hatta, I. H., Rachbini, W. & Derriawan. (2018). *Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty*. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 20, Issue. 12, pp 50-55.
- Himawan, L., & Abduh, D. (2013). *Analysis of Online Sales Promotion toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry)*. *Research Journal of Management Sciences*, vol. 13, pp. 4677-4690.

- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). *A Study of Factors That Contribute To Online Review Helpfulness*. *Computers in Human Behavior*, 48, 17-27.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). *Examining consumer-brand relationships on social media platforms*. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). *Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators*. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Khadka, K. & Maharja, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Centria University of Applied Scientist Business Management. P. 58-64
- Kumar C., Mosharraf, H., Farhad, H., & Jakirul, I. (2013). *Analyzing the Effect of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behavior*. *Word Journal of Social Science*, 3(4), 183-194.
- Lee, E. J, & Shin, S. Y. (2014). *When Do Consumers Buy Online Product Reviews: Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo*. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54, No.1.
- Ludin, I. H., & Cheng, B. L. (2014). *Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol. 2, pp. 462-471.
- Masoud, E.Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O'Leary, B. (2015). *Sales promotion and brand loyalty: Some new insights*. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.
- Momotaz, S. N., & Hasan, M. S. (2018). *Exploring the Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction towards Online Shopping: Evidence from Bangladesh*. *World*, 8(1), 102-123.
- Neha, S. & Manoj, V. (2013). *Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India*. *Research Journal of Management Sciences*. Vol. 2(7), pp. 10-14.
- Negadeepa, C., Tamil, S., & Pushpa, A. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-122.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). *Online Customer Experience (OCE) in Clothing E-Retail: Exploring OCE Dimensions and Their Impact on Satisfaction and Loyalty*–

- Does Gender Matter?*. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(3), 323-346.
- Peng, H., and Tao, S. (2018). *A Research on the Influential Factors of Listing Sales Based on Online Information in Short Rental Markets*. Wuhan International Conference on e-Business. p. 484 - 489.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). *A Process Model For Identifying Online Customer Engagement Patterns On Facebook Brand Pages*. Information Technology & People, 31(2), 595-614.
- Rahadi, D.R., (2013), Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Manajemen dan Binis, Vol. 5, No. 7.
- Richard, L., & Zhang, H. (2014). *Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying Technology Acceptance Model in Consumer-To-Consumer Marketplaces*. International Journal of Business, Humanities and Technology, 4(3), 1-5.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., dan Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan).Journal Of Management, 2(2).
- Shariari, S., Shahriari, M., & Gheiji, S. (2015). *ECommerce and It Impacts on Global Trend and Market*. International Journal of Research – Granthaalayah. Vol. 3, pp. 49-55.
- Shamout, M. D. (2016). *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market*. International Journal of Business and Social Science, vol. 7, pp. 75-85
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2015). *A Study of non-monetary sales promotion and reward*. International Journal of Commerce, Business and Management, 4(2), 1136-1139.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Stikukbank.
- Ujwala D. & Vinay K. (2014). *A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model*.
- Winnie, P. M. W. (2014). *The Effects of Website Quality on Customer eLoyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 4, pp. 19-4.
- Wu, I. L. (2013). *The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust*.International Journal of Information Management, 33(1), 166-176.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Minat Beli produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Manajemen, 8(1), 20-4.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*, 8th edition. South Western: Cengage Learning.