

# Peran Moderasi Inertia pada Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Muharam, Erna Listiana<sup>a</sup>

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak  
\*Email : b2042202045@student.untan.ac.id

## Abstrak

---

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji peran moderasi Inertia pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Shopee. Penelitian ini merupakan langkah awal berupa proposal penelitian yang mengungkapkan fenomena pada kebiasaan belanja pada toko online Shopee dan menghubungkannya dengan teori-teori dan penelitian terdahulu, diharapkan menjadi konsep dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menguji pengaruh tersebut berdasarkan survey dengan 150 responden yang ada di Indonesia.

---

Kata kunci: moderasi *inertia*, Loyalitas Konsumen Shopee, Pengaruh *Inertia*.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan bencana yang memberikan pukulan bagi dunia. Sejak kemunculannya di Negara China pada Desember 2019 yang lalu sampai Maret 2021 terdapat 223 negara tercatat sebanyak 124.535.520 jiwa terkonfirmasi COVID-19 dan 2.738.876 jiwa diantaranya meninggal (www.who.int/covid-19, 26 Maret 2021). Di Indonesia pandemi COVID-19 terdapat 1.455.788 jiwa terinfeksi dan 1.284.725 orang meninggal (www.covid19.go.id, 20 Maret 2021). Angka ini diharapkan dapat menurun setelah adanya pemberian vaksin pertama kepada tenaga Kesehatan, pegawai pelayanan publik, guru pendidik dan lanjut usia.

Efek pandemi ini tidak hanya pada bidang kesehatan saja, tapi juga memporak-porandakan ekonomi, gaya hidup, pendidikan, transportasi, migrasi dan aspek kehidupan lainnya. Belum ditemukannya obat untuk mengatasi pandemi baru ini, sehingga sebagai usaha sementara yang dapat dilakukan adalah hanya dengan mencegah penularan yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan untuk melindungi warga yang berisiko tinggi (lansia), anak-anak dan penyakit kronik (komorbid). Panduan dari Kementerian Kesehatan yaitu agar aktifitas dilakukan di rumah saja, menggunakan masker jika keluar rumah, menjaga jarak, selalu cuci tangan dengan menggunakan sabun dan air mengalir selama 20 detik atau lebih dan meningkatkan daya tahan tubuh sebaik mungkin.

Penerapan protokol Covid 19 di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 yang ditetapkan pada tanggal 31 Maret 2021, tentang Pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus disease 2019 (covid-19), Pasal 4 ayat (1) berbunyi "Pembatasan Sosial Berskala Besar paling sedikit meliputi: a. peliburan sekolah dan tempat kerja; b. pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau c.

pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum". Penjelasan pasal 4 yang dimaksud dengan "kebutuhan dasar penduduk" antara lain kebutuhan pelayanan kesehatan, kebutuhan pangan, dan kebutuhan kehidupan sehari-hari lainnya.

Dampak dari kebijakan di atas berpengaruh kepada perekonomian nasional, pedagang mulai resah karena tidak bisa berdagang seperti biasanya. Pedagang kaki lima, pasar tradisional sampai pasar modern terpaksa ditutup, pabrik-pabrik banyak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap pegawainya, pengangguran pun semakin meningkat. Oleh karena itu, pemerintah berupaya mencari solusi agar masyarakat tetap terhubung dan dapat berkomunikasi tanpa kontak fisik, sehingga semua kegiatan dialihkan secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet. Aparatus Sipil Negara (ASN) dan karyawan swasta, sistem kerja diatur oleh pemerintah untuk bekerja di rumah atau work from home (WFH) atau penerapan pembatasan jam kerja, kegiatan belajar mengajar di sekolah atau perguruan tinggi tetap dilaksanakan dengan cara online dimana guru atau dosen menyampaikan materi pelajaran melalui aplikasi video konferensi seperti google meet, dan zoom meeting, semua kegiatan tersebut dilakukan berbasis internet. Pada masa transisi ini mereka terpaksa menggunakan jaringan internet untuk saling berinteraksi, pemerintah mulai mendengarkan istilah New Normal, sebagai babak baru dalam menjalankan kegiatan pada masa Covid 19. Usaha internet seperti mendapatkan rezeki, bisnis ini semakin berkembang dengan bisnis berbasis internet.

Adaptasi ini pun tidaklah berlangsung lama, para pengusaha mulai memikirkan bagaimana usaha yang digelutinya tetap berjalan dan mereka mulai mengalihkan bisnisnya dari offline menjadi online. Bisnis online ini memang sangat menggiurkan dimana pangsa pasar dapat menjangkau pasar yang luas, Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, tercatat populasi penduduk Indonesia pada Januari 2021 berjumlah 274,9 juta jiwa dimana populasi ini meningkat sebesar 2.9 juta atau 1,1 % antara Januari 2020 dan Januari 2021, Pria 50,3 % dan wanita 49,7 %, Sebanyak 57 % tinggal dipertanian dan 43 % tinggal di pedesaan.

Berdasarkan data bahwa penggunaan internet di Indonesia yang berselancar di sosial media, ada 170 pengguna menggunakan sosial media pada Januari 2021, jumlah penggunaan sosial media ini meningkat 10 juta pengguna atau +6,3 % antara Januari 2020 ke Januari 2021, jumlah pengguna sosial media setara 61,8 % dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021. Mereka terhubung melalui smartphone (telepon pintar).

Data di atas menunjukkan bahwa besarnya pengguna internet, yang apabila dimanfaatkan sebagai media bisnis maka memiliki peluang yang sangat besar. Hal ini membuktikan bahwa bisnis online ini mampu bertahan dan bahkan terus meningkat yang sangat signifikan. Beberapa bisnis online tersebut baik melalui media sosial dan e-commerce memperlihatkan peningkatan dalam hal jumlah transaksi.

Gubernur BI (Bank Indonesia) Perry Warjiyo mengungkapkan, transaksi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dan pada 2021 diperkirakan akan mencapai Rp 403 triliun atau tumbuh 51,6% (yoy) dan akan meningkat lagi pada tahun 2022 hingga mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). "Ekonomi keuangan digital akan meningkat pada 2022, transaksi e-commerce akan mencapai Rp 530 triliun, uang elektronik Rp 337 triliun, perbankan digital lebih dari Rp 48 ribu triliun," ujarnya dalam Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, Rabu (24/11/2021).

Berdasarkan uraian di atas, penulis melihat bahwa ekonomi Indonesia akan terus bangkit ditengah pandemic Covid-19, dimana e-commerce semakin menggeliat dan tumbuh yang membuktikan bahwa bisnis ini tangguh dalam menghadapi krisis global khususnya Indonesia.

E-commerce besar yang ada di Indonesia saat ini terdiri dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli, kelima e-commerce tersebut menguasai pasar di Indonesia yang dapat diakses atau dikunjungi baik melalui halaman web maupun melalui aplikasi android yang terpasang di telepon pintar. Namun, dari kelima e-commerce diatas Shopee berada pada posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan, total kunjungan Shopee sebanyak 961,1 juta pengunjung dan e-commerce lain mencetak angka di bawahnya. Tokopedia berada pada posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari web dan app per bulan, disusul Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta, dan Blibli dengan 28,77 juta kunjungan (kompas.com-08/10/2021).

**Tabel 1**  
**Kunjungan E-Commerce**  
**Data Agustus 2021**

<b>E-Commerce</b>	<b>Situs Web (Juta Pengunjung per Bulan di Indonesia)</b>	<b>Aplikasi (Juta Pengunjung per Bulan di Indonesia)</b>	<b>Total (Juta Pengunjung per Bulan di Indonesia)</b>
Shopee	126,99	834,52	961,51
Tokopedia	147,79	244,34	392,13
Lazada	27,67	349,37	377,04
Bukalapak	29,46	49,72	79,18
Blibli	18,44	10,33	28,77

Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web : iPrice, Agustus 2021

Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi : SimilarWeb, Agustus 2021

**Tabel 2**  
**Data E-Commerce berdasarkan Rangking App Tahun 2018 – 2021**

RANKING	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
1	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
4	Bukalapak	Bukalapak	Zalora	Zalora
5	JDID	Blibli	Socialla	Socialla
6	Zalora	Zalora	Blibli	Bukalapak
7	Blibli	JD ID	Bukalapak	JD ID
8	Ali Express	Socialla	JD ID	Blibli
9	Sale Stock	Ali Express	Ali Express	Matahari Mall
10	Sephora	Sorabel	Sephora	Sephora

Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi : iprice, 2022  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Shopee merupakan *e-commerce* yang teratas saat ini, Tabel 2 menunjukkan data 4 (empat) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2018 sampai dengan 2021 bahwa Shopee selalu menduduki rangking pertama jumlah kunjungan melalui *App*. Penulis tertarik untuk melihat bagaimana *e-commerce* Shopee menjadi pilihan masyarakat, apakah karena aplikasi yang mudah diakses sehingga transaksi menjadi mudah ataukah *e-commerce* Shopee ini benar benar menyediakan barang kebutuhan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu kemudahan transaksi dapat mempengaruhi pilihan konsumen, Kemudahan transaksi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan, apabila aplikasi *e-commerce* mudah untuk dioperasikan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini senada dengan Schaffer (2000), ia menyatakan bahwa “sejumlah besar pelanggan yang keluar dari situs Web e-bisnis tanpa membeli merasa frustrasi karena mereka tidak dapat menavigasi situs dengan lancar”. Sinioukov (1999) menyarankan “bahwa memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan mudah dengan membuat informasi mudah diakses dan dimengerti dengan jelas adalah kunci untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan untuk membeli dengan nyaman melalui *e-commerce*, aksesibilitas informasi yang relevan dan kesederhanaan proses transaksi adalah penting (Anderson & Swaminathan, 2011)

Penulis juga melihat apakah shoppee ini menjadi pilihan konsumen disebabkan oleh kemampuan Shopee dalam menyediakan keberagaman barang dari kebutuhan konsumen, dimana kategori belanja Shopee sangat beragam yaitu elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, Handphone dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria, dan pakaian wanita, sepatu pria, sepatu wanita, *fashion* muslim, tas pria, *fashion* bayi dan anak, aksesoris *fashion*, ibu dan bayi, jam tangan, sepatu wanita, produk kesehatan, tas wanita, hobi dan koleksi, otomotif, olahraga dan outdoor, souvenir dan pesta, buku dan alat tulis, fotografi, dan terakhir adalah Shopee *pay* sekitarmu. Beragamnya produk yang disediakan Shopee, maka dapat memberikan kepuasan

bagi konsumen dalam hal pemenuhan barang yang diinginkannya karena jika konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dari toko tersebut maka dia akan kembali lagi ke toko tersebut untuk mencari barang kebutuhannya, seperti yang sudah diteliti oleh Gray., D'Alessandro, Johnson, & Carter, (2014) terdapat hubungan positif antara *Assortment* atau keberagaman dengan kepuasan.

Namun, ada beberapa hal yang menarik, terkadang konsumen memilih *e-commerce* dalam hal ini Shopee atau *e-commerce* yang lain, ketika mereka ditanya mengapa memilih Shopee dan tidak berpindah ke tempat lain, sebagian mereka menjawab karena Shopee sudah terbiasa dan adanya rasa malas untuk pindah ke tempat lain, yang mungkin saja karena rutinitas sehingga menimbulkan kebiasaan, atau jika pindah ke tempat lain maka perlu beradaptasi kembali dalam menggunakan *e-commerce* tersebut. Perilaku ini disebut pula dengan istilah *inertia*, ada beberapa penjelasan mengenai penyebab perilaku *inertia* yaitu 1) transaksi yang terjadi dimasa lalu memiliki pengaruh besar pada kemungkinan transaksi di toko atau produk lain (Hackman,1981), 2) konsumen memiliki kecenderungan tak terlihat dalam membuat keputusan pembelian, dan 3) secara psikologis konsumen perlu beradaptasi dengan toko dan produk lain bila harus beralih dengan toko dan produk lain tersebut, sehingga bila tidak perlu, konsumen tidak akan beralih dengan yang lain (Farrel & Klemperer, 2007).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Anderson & Swaminathan (2011) bahwa *inertia* tidak menimbulkan pengaruh apapun pada tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perlu diuji apakah *inertia* memiliki hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun, ada Loyalitas akan memoderasi atau diperlemah oleh satu *inertia*/kebiasaan. Jika kepuasan konsumen dan diperoleh secara berulang terus menerus maka akan memunculkan *inertia*/kebiasaan, sehingga jika sudah terbiasa atau kebiasaannya tinggi maka akan memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, *inertia* adalah sebagai variabel moderat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa saat Shopee ditengah-tengah krisis global pandemi Covid-19 yang memporak-porandakan seluruh bidang khususnya ekonomi dunia, ternyata Shopee mampu bertahan dan bahkan lebih menunjukkan kinerja yang lebih tinggi lagi, penulis ingin meneliti bagaimana Shopee bisa mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal dengan Shopee, terutama persaingan yang dihadapi Shopee saat ini cukup banyak seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blibli dan lain-lain

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee. pengaruh keberagaman terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee dan untuk menguji dan menganalisis peran moderasi *inertia* pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee.

## KAJIAN LITERATUR

### Kemudahan Transaksi (*Transaction Ease*)

Kemudahan transaksi didefinisikan oleh Scheffer (2000) dalam Anderson & Swaminathan (2011) sebagai kemudahan yang dirasakan pelanggan bahwa website sederhana, mudah dipahami dan mudah dioperasikan. Kemudahan transaksi merupakan hal sangat penting bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara online. Kemudahan juga dapat didefinisikan sejauh mana konsumen merasakan bebas dari usaha untuk melakukan atau mendapatkan (Wijaya & Warnadi, 2019). Sinioukov (1999) menyarankan bahwa memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan mudah dengan membuat informasi mudah diakses dan dimengerti dengan jelas adalah kunci untuk memuaskan pelanggan. Lebih lanjut Schaffer (2000) menyatakan bahwa sejumlah besar pelanggan yang keluar dari situs Web e-bisnis tanpa membeli merasa frustrasi karena mereka tidak dapat menavigasi situs dengan lancar. Hal penting untuk melakukan pembelian dengan nyaman melalui *e-commerce*, dibutuhkan aksesibilitas informasi yang relevan dan kesederhanaan proses transaksi (Anderson, & Swaminathan, 2011). Hal ini mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi atau aplikasi dirasakan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk menggunakannya. Tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan, sebagaimana dikemukakan oleh Davis, (1989) hal ini sebagai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan kemudahan transaksi adalah bahwa konsumen percaya dan merasakan belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam bertransaksi sampai dengan tahap pembayaran, prosedur pembeliannya jelas. Chin & Todd (1995) mendefinisikan kemudahan sebagai pengaruh yang dirasakan relatif mudah untuk digunakan dan dipahami terkait dengan teknologi dan proses transaksi secara *online*. Pengukuran variabel kemudahan transaksi juga dikemukakan oleh Anderson & Swaminathan (2011) sebagai berikut :

1. Mudah bertransaksi
2. Navigasi website mudah dipahami
3. Pembeli baru dapat berinteraksi dengan mudah
4. Proses cepat dalam bertransaksi
5. *Website* mudah dioperasikan
6. *Website* nyaman digunakan

Sementara, Suhir, Suyadi, & Riyadi (2014) membagi variabel kemudahan diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari :

1. Mudah berinteraksi,
2. Mudah dalam melakukan transaksi,
3. Mudah mencari produk yang diinginkan,
4. Mudah dipelajari
5. Mudah dalam penggunaan.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel kemudahan transaksi merujuk pada pendapat Anderson & Swaminathan (2011), dengan pertimbangan relevansi pada objek penelitian yang diamati.

#### Keberagaman (*Assortment*)

*Assortment* mengacu pada kemampuan *e-business* untuk menawarkan pilihan produk dan layanan yang beragam (Anderson & Swaminathan, 2011). Keanekaragaman dapat diartikan sebagai kemampuan bisnis online hal ini *e-commerce* mampu menyediakan produk dan jasa yang bervariasi dan beragam. Bisnis *online* memiliki kelebihan diantaranya berupa kenyamanan, suatu area belanja dengan variasi produk yang jauh lebih beragam dibandingkan toko *offline*, karena jika dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* dapat memajang produk lebih banyak karena tidak memerlukan area fisik yang sebenarnya untuk memajang dan menyimpan produk yang dijual. Perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan ongkos lebih untuk menyewa lahan permeter persegi. Konsumen pun dapat menikmati menjelajah toko tanpa merasa lelah, mengamati dan menilai produk dengan lebih seksama melalui model barang, design, baik berupa gambar maupun video demonstrasi dan review dari konsumen lain yang sudah bertransaksi. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga dan uang parkir untuk berkeliling dari satu toko ke toko lainnya demi mendapatkan produk yang diinginkan. Sementara dari sisi pelaku bisnis online juga memiliki keuntungan tambahan untuk membentuk aliansi dengan pemasok lain agar dapat memberikan jangkauan pilihan produk yang jauh lebih luas lagi kepada konsumen. Meningkatnya variasi produk di situs perusahaan, akan mengurangi waktu dan uang yang terbuang bagi konsumen dan merujuk pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Anderson & Swaminathan (2011) keberagaman (*assortment*) diukur melalui beberapa kriteria yaitu :

1. Web site menyediakan “*one stop shopping*” untuk sebagian besar pembelian *online*;
2. Pilihan barang yang tidak terbatas;
3. Barang yang diinginkan tersedia dan memenuhi mayoritas kebutuhan online pelanggan.
4. Website menyediakan pilihan produk yang beragam

#### Kepuasan

Saat melakukan transaksi sebelumnya, konsumen akan memiliki penilaian atas keseluruhan produk (Zeithaml, 1988). Konsumen pun akan melakukan evaluasi yang didasarkan atas harapan (Customer expectations) terhadap keadaan faktual saat proses jual beli mulai terjadi (Parasuraman *et al.*, 1988 ; Bolton & Drew, 1991). Bila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan, bahkan jauh lebih baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi (Cronin *et al.*, 2000). Pengharapan konsumen dapat berubah kapanpun ketika konsumen menerima informasi yang



relevan tentang pelayanan seperti *word of mouth*, komunikasi aktif yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dan kontak langsung dengan kompetitor perusahaan (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

Sedangkan Olson & Dover (1979) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah keyakinan tentang suatu produk atau jasa sebelum kenyataan faktual terjadi, Sedangkan Olson & Dover (1979) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah keyakinan tentang suatu produk atau jasa sebelum kenyataan faktua terjadi. Kurangnya informasi terhadap suatu produk atau jasa akan membuat pengharapan konsumen menjadi berlebihan. Pada kenyataannya, sebenarnya konsumen menerima banyak informasi yang mengarah pada harapan tentang layanan atau kelebihan produk yang akan diterima saat transaksi terjadi. Informasi ini dapat berupa kelebihan produk yang dipaparkan lewat iklan, *word of mouth* dari konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan, pendapat ahli, publikasi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan seperti penjualan pribadi, iklan, dan harga produk atau jasa (Zeithaml *et al.*, 1991).

*Customer satisfaction* diartikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman sebelum dan setelah melakukan transaksi apakah sesuai dengan harapan konsumen, yang menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal atau tidak. Pengalaman ini dapat berupa transaksidan pengalaman atas layanan yang diterima, baik pengalaman keluhan barang, penyelesaian keluhan, sehingga konsumen tidak menyesal untuk menggunakan aplikasi ini dan cenderung merekomendasikan pengalamannya kepada keluarga, teman dan orang lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *customer retention*, yaitu konsumen bertahan dengan pilihannya dan kembali melakukan transaksi atau belanja di toko *online* yang sama secara berulang kali.

Adapun indikator pengukuran kepuasan menurut Anderson & Swaminthan (2011) adalah sebagai berikut.

1. Konsumen puas dengan keputusannya untuk melakukan transaksi dari website
2. Jika konsumen harus melakukan transaksi lagi, mereka akan berpikir ulang untuk melakukan transaksi melalui website ini
3. Keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di website ini merupakan keputusan bijak
4. Konsumen tidak menyesali belanja melalui website ini
5. Konsumen berpikir bahwa melakukan hal yang benar adalah belanja di website tersebut
6. Konsumen bahagia melakukan belanja di website tersebut.



## Inertia (Kebiasaan Atau Rutinitas)

Inertia didefinisikan sebagai jenis loyalitas palsu seperti yang ditunjukkan oleh pembelian berulang merek yang sama secara pasif dan tanpa banyak berpikir (Anderson & Swaminathan, 2011). Sebelumnya White & Yanamandram (2004) berpendapat bahwa inertia sebagai pembelian yang terjadi yang bahkan mungkin terlepas dari persepsi negatif. Pendapat ini senada dengan pendapat Huang & Yu (1999), menunjukkan bahwa konsumen dengan inersia berulang kali membeli merek yang sama tanpa banyak berpikir dan "dengan sedikit komitmen yang mendasari produk". Inertia merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian berulang kali dikarenakan situasi yang ada disekitar saat transaksi terjadi dibandingkan dengan loyalitas dengan produk tertentu (Campbell, 1997).

Ada beberapa dimensi pengukuran atau indikator mengenai penyebab perilaku inertia konsumen, yaitu:

1. Kebiasaan yang dibentuk dari loyalitas merek, biaya beralih atau pencarian (Mackay & Remer, 2022)
2. Konsumen memiliki kecenderungan tak terlihat dalam membuat keputusan pembelian, dan
3. Secara psikologis konsumen perlu beradaptasi dengan toko dan produk baru bila harus beralih ketoko dan produk lain, sehingga bila tidak terlalu perlu, konsument tidak akan beralih ke yang lain. (Farrel & Klemperer, 2007)

Berikut indikator inersia dalam jurnal (Y. Suhari, *et l.*, 2012):

- a. Berpindah jika sangat terpaksa saat merasa benar-benar tidak puas
- b. Sulit berpindah
- c. Jujur

Sementara pengukuran indikator *inertia* menurut Anderson & Swaminathan (2011) sebagai berikut:

- a. Berpindah ketika kecewa.
- b. Sulit untuk berpindah.
- c. Waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk berpindah.
- d. Percaya akan diperlakukan dengan jujur.

Dalam penelitian ini, pengukuran inertia merujuk kepada Anderson & Swaminathan (2011) dengan pertimbangan relevansi yang kuat pada setting penelitian.

## Loyalitas

Menurut Oliver (1997) menyatakan loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya, loyalitas menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama, dari beberapa pernyataan ini, penulis

mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang disukai pelanggan terhadap *e-commerce* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang.

Menurut Griffin (2005), terdapat beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur  
Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.  
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.  
Pelanggan yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing  
Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan sendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Sementara pengukuran menurut Anderson & Swaminathan (2011) bahwa pengukuran loyalitas adalah sebagai berikut:

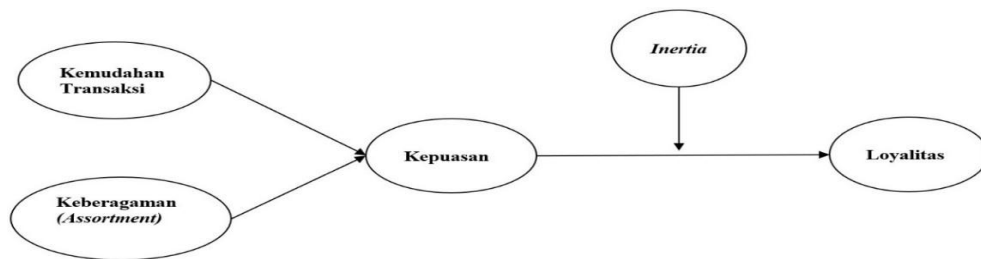
1. Pelanggan tidak pernah berpikiran untuk berganti ke website lain.
2. Selama pelayanan yang diberikan tetap baik seperti sekarang, membuat pelanggan ragu untuk berpindah ke website lain.
3. Pelanggan dengan bebas memilih website tersebut kapanpun mereka melakukan transaksi.
4. Website tersebut menjadi pilihan pertama bagi pelanggan yang ingin bertransaksi.
5. Pelanggan menyukai melakukan navigasi di website tersebut.
6. Pelanggan berpendapat bahwa website tersebut adalah website terbaik untuk berbisnis.
7. Pelanggan percaya bahwa website tersebut adalah website terfavorit.

Konsep yang akan dioperasionalkan sebagai pendekatan yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu pendekatan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Anderson & Swaminathan (2011).

Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut : H1. Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee, H2. Keberagaman berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee, H3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee. H4. *Inertia* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee.

Kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini, penulis menggunakan literatur review guna memperoleh rangkuman/pendapat dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh variabel kemudahan transaksi dan keberagaman (*assortment*) terhadap kepuasan dan loyalitas, serta variabel *inertia* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas. Selanjutnya, penelitian ini dikembangkan dengan penelitian yang diterapkan pada toko online Shopee dengan membagikan kuesioner yang diukur dengan skala likert dimana korespondensi yang dipilih sebanyak 150 responden.

Dalam penelitian ini, variabel penelitian berupa variabel bebas yaitu kemudahan transaksi, keberagaman (*assortment*), kepuasan, *inertia*, loyalitas, variabel mediasi yaitu kepuasan, variabel moderasi yaitu *inertia* yang memoderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas serta variabel terikat adalah loyalitas. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 3  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Teoritik Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator
1.	Kemudahan Transaksi	<p>Kemudahan transaksi adalah kemudahan yang dirasakan pelanggan bahwa website sederhana, mudah dipahami dan mudah dioperasikan</p> <p>Scheffer (2000) dalam Anderson &amp; Swaminthan (2011)</p>	<p>Kemudahan transaksi adalah penilaian responden terhadap kemudahan yang dirasakannya saat menggunakan website atau aplikasi shoppee, sederhana, mudah dipahami dan mudah dioperasikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah bertransaksi</li> <li>2. Navigasi website mudah dipahami</li> <li>3. Pembeli baru dapat berinteraksi dengan mudah</li> <li>4. Proses cepat dalam bertransaksi</li> <li>5. <i>Website</i> mudah dioperasikan</li> <li>6. <i>Website</i> nyaman digunakan</li> </ol> <p>Anderson &amp; Swaminathan (2011)</p>
2.	Keberagaman ( <i>Assortment</i> )	<p>Keberagaman <i>assortment</i> adalah kemampuan <i>e-business</i> untuk menawarkan pilihan produk dan layanannya yang beragam/ luas.</p> <p>(Anderson, R. E., &amp; Swaminthan, S. 2011)</p>	<p>Keberagaman <i>assortment</i> adalah penilaian responden tentang kemampuan e-commerce Shopee dalam menawarkan produk dan layanan nya yang beragam.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi menyediakan One stop shopping</li> <li>2. Pilihan produk pada aplikasi Shopee tidak terbatas</li> <li>3. Aplikasi web menyediakan banyak pilihan produk.</li> </ol> <p>Anderson &amp; Swaminthan (2011)</p>

3.	Kepuasan	Kepuasan adalah kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan, ketika kenyataan memenuhi harapan, maka kepuasankonsumenakan terpenuhi.  (Cronin <i>etal.</i> ,2000).	Kepuasan adalah penilaian responden tentang kesesuaian harapan dengan kenyataan yang dialaminya, ketika kenyataan memenuhi harapannya, maka kepuasan akan terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen puas dengan keputusannya untuk melakukan transaksi dari website</li> <li>2. Jika konsumen harus melakukan transaksi lagi, mereka akan berpikir ulang untuk melakukan transaksi melalui website ini</li> <li>3. Keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di website ini merupakan keputusan bijak</li> <li>4. Konsumen tidak menyesali belanja melalui website ini</li> <li>5. Konsumen berpikir bahwa melakukan hal yang benar adalah belanja di website tersebut</li> <li>6. Konsumen tidak kecewa melakukan belanja di website tersebut.</li> </ol> Anderson & Swaminthan (2011)
4.	<i>Inertia</i>	<i>Inertia</i> adalah pembelian berulang merek yang sama secara pasif dan tanpa banyak berpikir.  (Anderson & Swaminathan, 2011).	Inertia adalah penilaian responden tentang pembelian berulang merek yang dilakukannya pada aplikasi Shopee secara pasif dan tanpa banyak berpikir.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bepindah ketika kecewa.</li> <li>b. Sulit untuk berpindah.</li> <li>c. Waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk berpindah.</li> <li>d. Percaya akan diperlakukan dengan jujur.</li> </ol> Anderson & Swaminathan (2011)

5.	Loyalitas	Loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama (Kotler & Keller, 2016)	Loyalitas adalah penilaian responden terhadap situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk layanan jasa dari penjual yang sama dalam hal ini adalah Shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan tidak pernah berpikiran untuk berganti ke website lain.</li> <li>2. Selama pelayanan yang diberikan tetap baik seperti sekarang, membuat pelanggan ragu untuk berpindah ke website lain.</li> <li>3. Pelanggan dengan bebas memilih website tersebut kapanpun mereka melakukan transaksi.</li> <li>4. Website tersebut menjadi pilihan pertama bagi pelanggan yang ingin bertransaksi.</li> <li>5. Pelanggan menyukai melakukan navigasi di website tersebut.</li> <li>6. Pelanggan berpendapat bahwa website tersebut adalah website terbaik untuk berbisnis.</li> <li>7. Pelanggan percaya bahwa website tersebut adalah website terfavorit.</li> </ol> <p>Anderson &amp; Swaminthan (2011)</p>
----	-----------	---	--	---

Sumber : Studi literatur peneliti, 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengungkapan teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat diperoleh konsep dasar penelitian dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian selanjutnya dengan menguji hipotesis yang telah dibangun. Sehingga dari hasil konsep proposal penelitian dan mengumpulkan teori untuk menentukan variabel dan indikator penelitian dapat dijadikan sebagai pertanyaan dalam melakukan survey kedepannya sehingga diperoleh pendapat responden kemudian diolah sehingga mendapatkan hasil uji berikutnya.

## SIMPULAN

Proposal penelitian ini merupakan sebuah konsep dasar berupa proposal penelitian dan akan diteruskan dengan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden di Indonesia. Konsep dasar penelitian ini, tidak hanya dapat diterapkan pada toko online Shopee, tetapi dapat diterapkan di toko online lain yang berbasis web dan aplikasi telepon pintar.

## REFERENSI

- Anderson, Rolph E., & Srinivasan Swaminathan (2011), "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 221–234
- Dianne (2008) . Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems* , Spring, 2008, Vol. 24, No. 4, *Trust in Online Environments (Spring, 2008)*, pp. 47-72
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Cetakan IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., & Carter, L. (2017). Inertia in services: causes and consequences for switching. *Journal of Services Marketing*.
- Humarah, F. A. (2013). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Online Market di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 6, 219-259.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Manajemen*, 15th, edition, pearson education inc



Meidita, Y., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Wijaya, R., & Siagian, D. (2012). Pengaruh Moderasi Inertia dan Kepercayaan Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Amazon.Com di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, ISSN, 2089, 113-124*.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>