

**PERAN *E- SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
BERBASIS *E-WORD OF MOUTH***

(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Bagas Khairul Huda

30401700042

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN BERBASIS *E-WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)**

Disusun oleh : Bagas Khairul Huda

NIM: 30401700042

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Sultan Agung

UNISSULA
جامعة سلطان ابي سفيان الإسلامية
Semarang, 31 Juli 2021 Pembimbing,



Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM

NIK.210488016

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Bagas Khairul Huda

NIM : 30401700042

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : **PERAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS *E-WORD OF MOUTH***

(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 31 Juli 2021.

Tim penguji :

1. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah,MM. (.....)

2. Dr. Ken Sudarti,SE,M.Si (.....)

Digitally signed by Dr. Ken Sudarti, SE., MSi Date:
2021.08.11
14:31:37+07:00

3. Dra. Sri Ayuni,MSi. (...DRA SRI AYUNI MSI.....)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 31 juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE. MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Bagas Khairul Huda
NIM : 30401700042
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN E-SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS E-WORD OF MOUTH(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian dari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pembimbing



Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM

NIK.210488016

Semarang, 31 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Bagas Khairul Huda

Nim.30401700042

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan JUDUL **“PERAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS *E-WORD OF MOUTH***

(*Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah*)”.

Usulan penelitian pra skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan pra skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmunya dengan sabar membimbing peneliti.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Ardian Adhiatama SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

4. Bapak dan Ibu Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, bantuan, dukungan dan motivasi untuk penulis.
5. Ayah dan bunda tercinta, telah memberikan motivasi, semangat, sarana belajar, kasih sayang, cinta dan juga dukungan sepenuhnya untuk penulis.
6. Adik tersayang yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam menyusun penelitian ini.
7. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penyusunan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan proposal, mendoakan, dan meluangkan waktunya untuk saya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 31 Juli 2021

Peneliti,



Bagas Khairul Huda

NIM.30401700042

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barang siapa mempermudah urusan orang lain, maka Allah akan mempermudah urusan kita di dunia dan akhirat .”

(HR. Abu Hurairah)

PEMBAHASAN :

Skripsi ini bagian dari ibadah kepada Allah SWT karena hanya kepadanya kami menyembah dan meminta pertolongan.

Untuk kedua orang tua tercintaku serta adik tersayang yang tak henti-hentinya menyemangati, mencintai dan selalu mendoakan di setiap langkahku.

Untuk teman, sahabat dan semua orang yang telah saya repotkan serta memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa untuk saya, dukungan kalian sangat berarti bagi kemajuan saya.

“PERAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS *E-WORD OF MOUTH*

(*Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah*)”.

Bagas Khairul Huda

Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *E-Word Of Mouth* dalam memediasi hubungan *E-Servcice Quality* dan *Product Quality* dengan Loyalitas pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Tengah. Dengan jumlah responden sebanyak 200 pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Tengah, Indonesia. Data di peroleh melalui survey dengan mendistribusikan kuisioner secara tidak langsung melalui google form. Teknik purpose sampling dengan kriteria, (1) pengguna aplikasi Tokopedia, (2) Pernah melakukan pembelian di Tokopedia, (3) bertempat tinggal di Jawa Tengah. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi yang dikombinasi dengan analisis mediasi berbasis Sobel Test. Perangkat analisis data menggunakan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *E-Servcice Quality* dan *Product Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dan adanya pengaruh positif dan signifikan *E-Word Of Mouth* sebagai mediasi antara *E-Servcice Quality* dan *Product Quality* dengan Loyalitas pada pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia di Jawa Tengah.

Kata kunci : *E-Servcice Quality*, *Product Quality*, *E-Word Of Mouth*, Loyalitas.

***“ROLE OF E-SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY IN
INCREASING CUSTOMER LOYALTY BASED ON E-WORD OF MOUTH
(Case Study of Tokopedia Users in Central Java)”***

Bagas Khairul Huda

*S1 Management student, Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University,
Semarang, Indonesia.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the role of E-Word Of Mouth in mediating the relationship between E-Service Quality and Product Quality with Loyalty to Tokopedia application users in Central Java. With the number of respondents as many as 200 users of the Tokopedia application in Central Java, Indonesia. The data was obtained through a survey by distributing questionnaires indirectly through google from. Purpose sampling technique with the criteria, (1) users of the Tokopedia application, (2) Have made a purchase at Tokopedia, (3) reside in Central Java. The data analysis technique used regression analysis combined with mediation analysis based on Sobel Test. Data analysis tool using SPSS 25.0. The results of the study prove that E-Service Quality and Product Quality have a positive and significant influence on Loyalty and there is a positive and significant influence on E-Word Of Mouth as a mediation between E-Service Quality and Product Quality with Loyalty on Tokopedia e-commerce application users in Central Java.

Keyword: E-Service Quality, Product Quality, E-Word Of Mouth, Loyalty

DAFTAR ISI

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12

2.1.1	Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2	Elektronik- Word Of Mouth	14
2.1.3	E-Service Quality	17
2.1.4	Product Quality	18
2.2	Variabel – Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1	Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Word Of Mouth</i>	21
2.2.2	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>E-Word Of Mouth</i>	22
2.2.3	Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.2.4	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.2.5	Hubungan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.3	Model Empirik	25
BAB III.....		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Sumber Data	26
3.1	Data primer	26
3.2	Data sekunder	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Definisi operasional dan pengukuran variabel	28

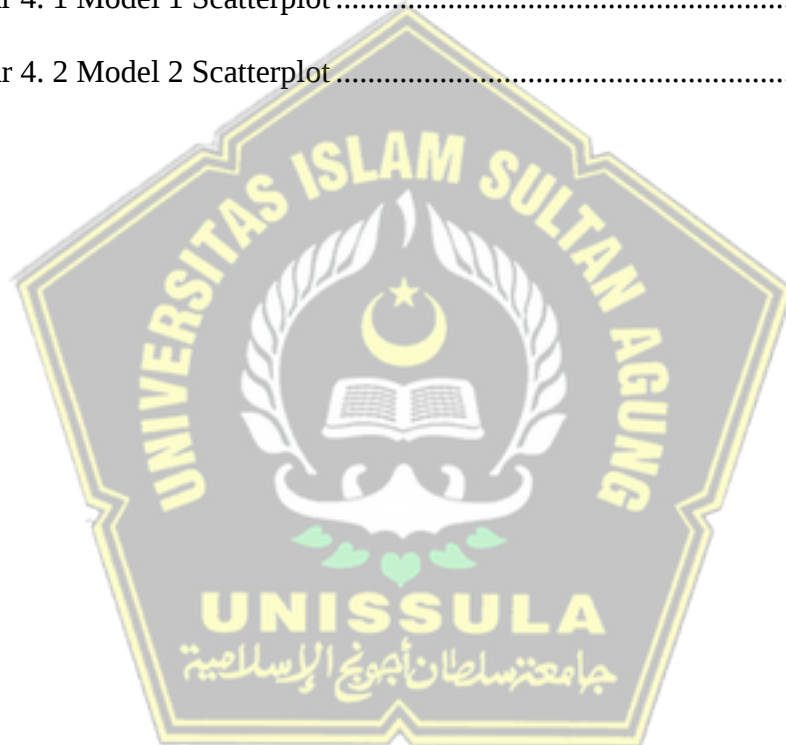
3.5.1	Variabel	28
3.5.2	Indikator	28
3.6	Teknik Analisis.....	30
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	30
3.6.2	Uji Instrumen	31
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Identifikasi Responden	39
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.3	Analisis Kuantitatif dan Pembahasan.....	48
4.3.1	Uji Instrumen	48
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	50
4.3.3	Uji Analisis Data	54
4.3.4	Uji Hipotesis	58
BAB V.....		69
PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69

5.2	Implikasi Manajerial.....	70
5.3	Keterbatasan Penelitian	71
5.4	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Data Pertumbuhan Pasar E-Commerce di ASEAN 2015.....	2
Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2009.....	6
Gambar 1. 3 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020).....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 4. 1 Model 1 Scatterplot	53
Gambar 4. 2 Model 2 Scatterplot	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Komplain Konsumen.....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden.....	39
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel Loyalitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	79
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	84
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS.....	93
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS.....	99
Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS.....	103



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

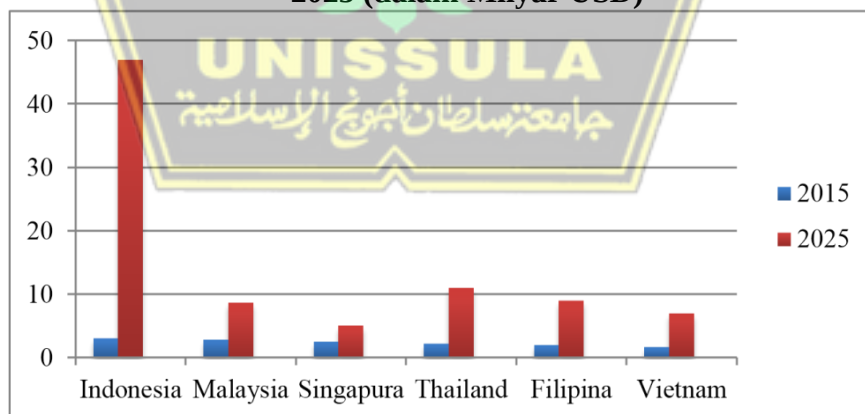
Perkembangan *technology* informasi semakin canggih dan cepat sehingga memunculkan bisnis didalamnya salah satunya bisnis di dunia digital sehingga menciptakan peluang bisnis untuk memasarkan produknya lewat digital online atau disebut e-commerce. Industri e-commerce di dunia mengalami pertumbuhan tren positif begitupun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat data pengguna e-commerce berdasarkan data Badan Pusat Statistik pengguna e-commerce di tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Industri e-commerce berkontribusi terhadap produk domestik bruto di tahun 2018 dengan estimasi angka 814 triliun rupiah atau 5.5% persen dari PDB Indonesia dan di perkirakan akan mengalami peningkatan baik dari jumlah pengguna maupun kontribusi terhadap PDB Indonesia seiring adanya covid 19 sehingga masyarakat akan melakukan belanja lewat online, berdasarkan data dari kementerian koperasi dan ukm (Kemenkop) bahwa selama pandemi covid pengguna e-commerce mengalami peningkatan sebesar 26% persen dan mencapai 3,1 juta transaksi perhari. E-commerce adalah aktivitas melakukan transaksi bisnis secara online melalui media dan perangkat yang terintegrasi dengan internet.

Menurut Laudon (2012) e-commerce adalah sebuah konsep kegiatan dengan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terhubung dengan internet. Menurut Turban (2012) e-

commerce merupakan suatu konsep yang bisa diartikan sebagai proses jual beli barang produk dan jasa serta informasi yang dihubungkan jaringan internet. E-commerce juga bisa diartikan sebagai gaya hidup manusia sekarang karena belanja di e-commerce mudah bisa 24 jam non stop dan bisa dilakukan transaksi dimanapun. Berbelanja online sekarang sebagai kebutuhan hidup dan menjadi pilihan pertama masyarakat diwaktu pandemi covid 19 karena masyarakat harus berada didalam rumah, sehingga belanja online lebih di prioritaskan konsumen.

Belanja lewat e-commerce semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga belanja offline sekarang mulai di tinggalkan, karena belanja online lebih mudah dan praktis, sehingga Indonesia di prediksi akan menjadi pemimpin pasar e-commerce dengan pertumbuhan paling tinggi di asia tenggara.

Gambar 1. 1 Proyeksi Data Pertumbuhan Pasar E-Commerce di ASEAN
2015-
2025 (dalam Milyar USD)



Sumber: (dewaweb.com dalam Databoks, Kata Data Indonesia, 2017)

Dari data diatas menunjukan bahwa ada potensi besar pasar e-commerce Indonesia seiring meningkatnya pertumbuhan pengguna e-commerce di

Indonesia, sehingga banyak financial backer worldwide untuk memberikan suntikan modular yaitu seperti financial backer Alibaba Group dari China, Softbank Grup dari Jepang, Sequoia Capital dari India, Ant Financial dari China, Mirae Asset dan Naver Asia dari Korea Selatan, GIC dari Singapura dan Emtek Grup dari Indonesia.

E-Service quality di dalam bisnis e-commerce sangat penting peran nya karena yang menghubungkan antara penjual barang dan pembeli barang di dalam layanan online. Menurut Parasuraman (2005) menyatakan *E-Service Quality* adalah persepsi yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penyampaian produk dan jasa di dalam layanan yang berbasis internet untuk mendapatkan tingkat kepuasan. *E-service quality* dapat dikatakan baik bila konsumen merasa puas, harapan yang mereka bangun sesuai yang yang diharapkan dengan begitu konsumen akan menjadi loyal dengan perusahaan dan tidak akan pindah ke kompetitor. Menurut Tjiptono (2005), pelayanan yang diberikan dipersepsikan sempurna dalam kualitas pelayanan jika melebihi harapan konsumen, tetapi jika pelayanan yang diterima tidak lebih baik dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan kurang baik menurut saya sangat baik. Hidayat (2017) melihat bahwa kualitas E-service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Gadis & Verinita (2019) mengatakan, “Analisis dampak E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap Loyalitas. Dalam Analisis Pengaruh E Service Quality, E Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Riset pengguna aplikasi Shoppe di Kota Padang), E Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian penelitian, kualitas pelayanan berbasis elektronik yang baik tidak ingin membuat konsumen lebih stabil, hal ini dikarenakan

loyalitas pelanggan Shoppe di kota Padang kualitas pelayanan berbasis elektronik tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen lebih memilih aspek seperti kualitas produk, harga, kecepatan pengiriman, dll.

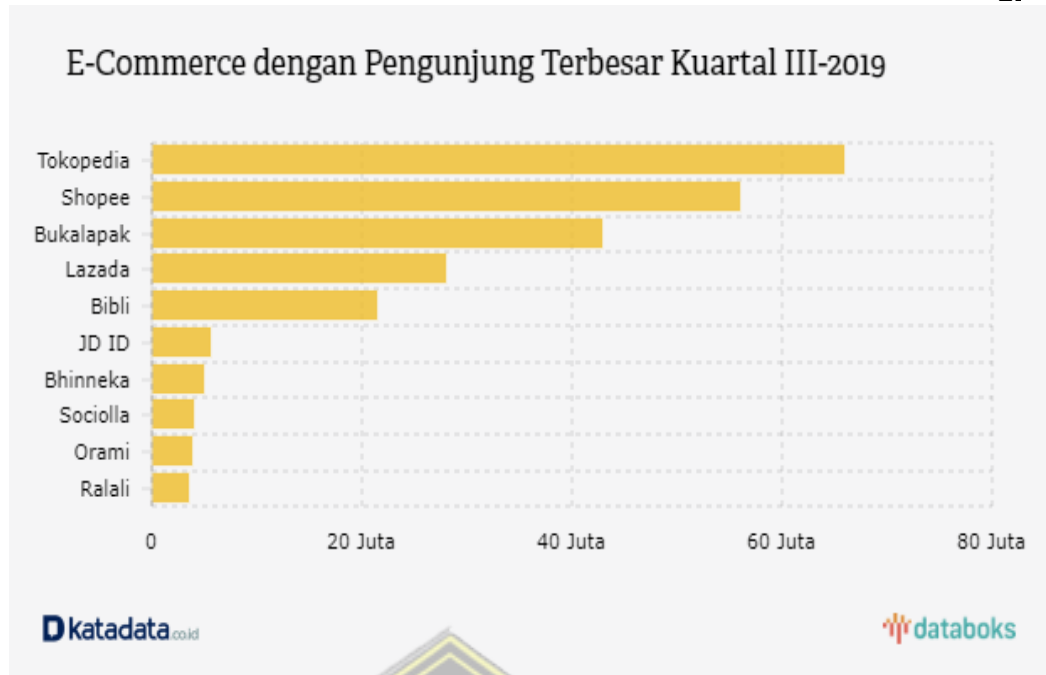
Produk berkualitas tinggi dalam bisnis perdagangan elektronik, senjata perdagangan elektronik Indonesia yang memelihara dan menjadikan bisnis perdagangan elektronik Jadi, dalam bisnis perdagangan elektronik, kualitas produk menempati posisi yang sangat penting bertahan di sesuai dengan harapan rumah, sehingga perdagangan elektronik terus menunjukkan produk berkualitas tinggi. Banyak pelanggan yang puas menciptakan loyalitas, tetapi kualitas produk (kualitas produk) rendah dan konsumen tidak merasa tidak puas ketika mereka kecewa , sehingga konsumen bersedia berpindah ke pesaing lain. Dicari Dalam kasus Kotler (2006), kualitas produk adalah penjumlahan dari atribut-atribut yang dimiliki suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Berdasarkan survei Xhema (2018) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan survei Kususmasasti tahun 2017 sebaliknya menemukan bahwa kualitas produk (kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Themba Menurut Mulala (2013), E-Word of Mouth merupakan asumsi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa, yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen lain ketika melakukan keputusan pembelian. Komunikasi E-WOM dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui forum percakapan platform komentar berbasis situs web, situs web boikot web, atau media sosial seperti youtube, instagram, tiktok, dan facebook. Hennig Thureau (2004) menyatakan bahwa motivasi EWOM adalah seberapa membantu konsumen EWOM bagi konsumen dan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau layanan yang dibeli jika mereka puas dan merasakan manfaat menjadi loyal dan konsumen menjalankan E-WOM . Loyalitas

pelanggan merupakan bentuk kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap produk, sehingga konsumen akan membelinya kembali. Bagi Hasan (2008), loyalitas pelanggan diartikan sebagai mereka yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan yang stabil tidak mudah tersapu oleh produk atau pesaing lain, bahkan jika produknya sangat baik. Loyalitas pelanggan adalah warisan industri. Tujuan industri adalah untuk menciptakan konsumen, karena industri sudah memiliki pangsa pasar yang jelas untuk produk dan jasanya, jadi tentunya ada orang yang menggunakannya, sehingga industri bisa untung. Setia pada produk dan perusahaan.

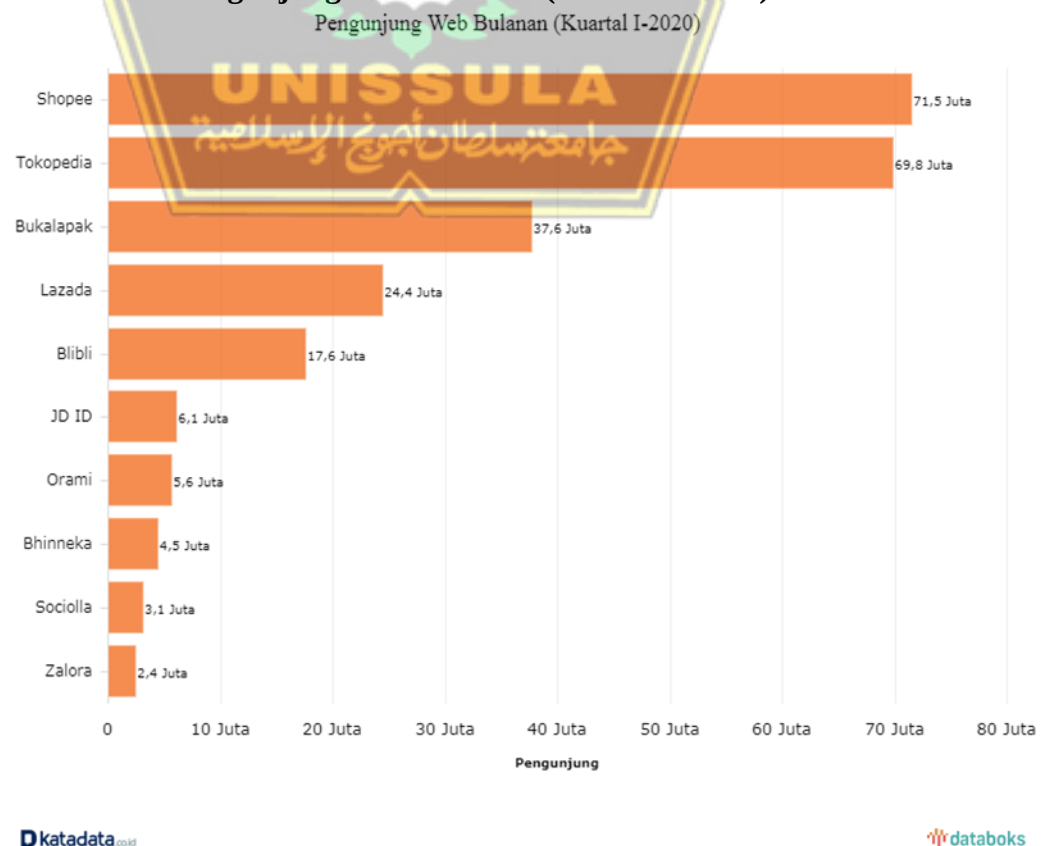
Terdapat banyak industri e-commerce di Indonesia, salah satunya yang sering disebut dengan industri e-commerce Tokopedia atau contact person antara penjual online dan pembeli, seringkali toko online Tokopedia. Internet untuk melakukan transaksi. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah menjelma menjadi unicorn yang mempengaruhi Indonesia dan juga Asia Tenggara. Dengan jenis halaman (iPrice) per kuartal kedua 2020, rekor web tourism Tokopedia yang menarik rata-rata 86 juta wisatawan per bulan adalah bisnis dan prospek yang bagus East Ventures, Soft Bank, Ali Baba (Jack mama). Tokopedia saat ini memiliki nilai US\$7 miliar (sekitar Rp102 triliun). Berikut daftar pengunjung situs tokopedia di kuartal III tahun 2019

Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III- 2019



Dari gambar diatas tokopedia menjadi market leader e-commerce Indonesia dengan pengunjung situs yang paling banyak di kunjungi dalam berbelanja online. Popularitas Tokopedia ternyata masih menyimpan fenomena gap yaitu banyak pengguna situs Tokopedia yang komplain masalah kualitas layanan, kualitas produk, dan keamanan data pengguna, sehingga akan menurunkan kepuasan konsumen, yang berdampak kepada loyalitas.

Gambar 1. 3 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 di kuartal I ini pengunjung web terbanyak sekarang di geser oleh Shopee padahal pada waktu 2018-2019 Tokopedia menjadi peringkat pertama situs yang paling favorit untuk dikunjungi. Berdasarkan data diatas menjadi peringatan bagi Tokopedia agar tidak terlena dan harus mengatur strategi agar Tokopedia tidak ditinggalkan oleh penggunanya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan berbasis elektronik, kualitas produk, serta data keamanan pengguna, karena semakin ketatnya persaingan bisnis e-commerce di Indonesia. Tokopedia juga mendapat keluhan oleh pengguna nya, adapun disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data Komplain Konsumen

N0	Alamat website	Keluhan pengguna
1	https://mediakonsumen.com/2019/06/20/surat-pembaca/komplain-ke-penjual-malah-dituduh-melanggar-ketentuan-oleh-tokopedia	Berawal membeli handphone lewat tokopedia akan tetapi warna barang tidak sesuai yang dipesan kemudia komplain ke tokopedia malah tidak direspon baik dan malah dituduh melakukan pelanggaran ketentuan.
2	https://mediakonsumen.com/2017/10/02/keluhan/kecewa-layanan-komplain-tokopedia-jawaban-cs-tidak-konsisten	Layanan yang dilakukan customer service tokopedia tidak konsisten terhadap konsumen nya sehingga menyebabkan konsumen kecewa dan tidak puas.
3	https://mediakonsumen.com/2020/09/30/surat-pembaca/pengembalian-barang-dari-merchant-snp-official-store-di-tokopedia-sangat-mengecewaka	Barang saya terima tanggal 26 Agustus 2020 pukul 19.07 WIB tapi begitu saya buka pesanan ternyata berbeda dengan barang yang saya pesan. Saya ajukan penukaran barang tanggal 27 September 2020 dan mengirimkan kembali barang tersebut di tanggal yang sama pukul 18.10 menggunakan JNE YES dengan nomor resi 140020094151620. Namun pihak seller mengirimkan kembali barang tersebut menggunakan JNE REG dengan nomor resi 016330032397720. Adilkah buat konsumen? Harusnya barang tsb sudah bisa saya gunakan tapi sampai saat ini barang tersebut masih belum jelas sampainya kapan
4	https://mediakonsumen.com/2020/09/01/surat-pembaca/pembelian-barang-lewat-tokopedia-tidak-diterima	Barang yang dipesan lewat tokopedia tidak diterima, sudah menghubungi jasa pengiriman dapat balasan kalao produk sudah sampai, kemudian menghubungi customer service tokopedia mendapat balasan untuk menunggu 7 hari akan tetapi setelah 7 hari barang tidak diterima

		dan pihak tokopedia tidak memberikan solusi.
5	https://mediakonsumen.com/2020/06/28/surat-pembaca/dibohongi-tim-tokopedia-care-tentang-refund-tiket-pesawat-sudah-3-bulan-tanpa-kejelasan	Pengembalian uang tiket pesawat pesan lewat tokopedia dimana uang pengembalian telah disunat oleh tokopedia tidak 100% pengembalian yang menyebabkan saya kecewa dengan layanan yang berikan oleh tokopedia

Berdasarkan tabel diatas banyak konsumen Tokopedia kecewa terhadap kualitas layanan dan kualitas produk yang disajikan oleh Tokopedia, meskipun data yang saya tampilkan sedikit, akan tetapi efeknya sangat besar bagi Tokopedia karena masuk di sosial media, banyak orang yang bisa melihat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Tokoopedia melalui *E-Service Quality* dan *Product Quality* berbasis *E-Word Of Mouth*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan pertanyaan investigasi adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan pada kualitas layanan E dan kualitas produk berbasis rumor *E-Word Of Mouth* di toko online Tokopedia. Berdasarkan kasus di latar belakang, pertanyaan investigasi berikut dihasilkan:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (*E-Service Quality*) terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*Product Quality*)terhadap Loyalitas Pelanggan)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas (*E-Service Quality*)terhadap rumor *E-Word Of Mouth*?
4. Bagaimana kualitas produk (*Product Quality*)terhadap rumor *E-Word Of*

Mouth?

5. Bagaimana *E-Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan?

1. 4 Keunggulan Penelitian

1. Keunggulan Teoritis

Melalui hasil penelitian ini, saya kira Anda dapat mempelajari manajemen pemasaran di bidang perdagangan elektronik dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan e-commerce dan loyalitas pelanggan. Di Tokopedia dalam hal *E-service quality*, *product quality* dan *E-word of mouth*.

2. Manfaat Substansial

Bagi Praktik Bisnis Internet Bisnis Tokopedia ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa yang paling dominan dimiliki oleh pemilik yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia, diharapkan dapat berbagi data.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap loyalitas pelanggan
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *E-Service Quality* terhadap *E-Word Of Mouth*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap *E-Word Of Mouth*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *EWordOf Mouth* terhadap loyalitas pelanggan *E-Word Of Mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini, saya kira Anda dapat mempelajari manajemen pemasaran di bidang perdagangan elektronik dan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi peningkatan e-commerce dan loyalitas pelanggan. Di Tokopedia dalam hal E-service quality, product quality dan E-word of mouth.

2. Manfaat Praktis

Bagi Praktik Bisnis Internet Bisnis Tokopedia ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa yang paling dominan dimiliki oleh pemilik yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia, diharapkan dapat berbagi data. Semoga temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan Tokopedia dalam mengambil keputusan untuk memastikan pengguna Tokopedia dapat melakukannya dengan baik.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap dan selalu menggunakan produk atau jasa dimasa sekarang dan masa yang akan datang secara konsisten, dengan cara melakukan pembelian secara ulang produk atau layanan yang sama serta tidak terpengaruh dengan produk atau layanan lain. Dengan menampilkan *E-Service Quality* serta *Product Quality* yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan begitu konsumen akan melanjutkan suatu hubungan secara intens dengan begitu terbentuklah Loyalitas pelanggan, Selnes (1993).

Menurut Griffin (2011), Loyalitas pelanggan adalah suatu keterikatan yang dimiliki oleh konsumen dengan penuh keyakinan akan membeli dan berlangganan produk atau jasa untuk saat ini dan di masa depan secara konstan tanpa terpengaruh dengan produk pesaing serta tidak terpengaruh walaupun adanya perubahan perilaku dari situasi kondisi pasar. Menurut Singh & Khan (2012) Loyalitas pelanggan adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tanpa memperhatikan produk atau jasa pesaing di pasar. Program loyalitas yang dilakukan perusahaan dengan baik akan mampu untuk membangun dan mengelola atau mempertahankan pelanggan, Magatef (2015).

Berdasarkan pengertian tersebut maka loyalitas dalam penelitian ini adalah sebuah komitmen yang dimiliki seorang konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan secara terus menerus dan berulang ulang untuk jangka panjang meskipun banyak tawaran dari produk pesaing di pasar, konsumen tersebut tetap berkomitmen dan berpegang teguh untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Pengukuran Loyalitas

Menurut P. Kotler & Keller (2018) Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator yakni :

- *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
- *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
konsumen yang loyal akan berpegang teguh pada produk atau jasa perusahaan tersebut, meskipun banyak produk pesaing yang menyerang isu negatif terhadap perusahaan tersebut.
- *Referrals* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)
konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain mengajak untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Kemudian indikator loyalitas menurut Griffin (2005) yaitu meliputi :

- *Pembelian secara ulang*
konsumen yang sudah loyal akan melakukan pembelian secara rutin dan berulang – ulang .

➤ Membeli antar lini dan produk

konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan tersebut akan melakukan pembelian semua produk atau jasa perusahaan karena konsumen sudah percaya dan yakin bahwa produk atau jasa yang dimiliki perusahaan adalah terbaik.

➤ Memberikan rekomendasi kepada orang lain

ketika konsumen sudah loyal mereka akan mengajak dan mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

➤ Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing

konsumen yang loyal akan kebal dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing meskipun produk pesaing lebih baik dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Elektronik- Word Of Mouth

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *Elektronik Word Of Mouth* merupakan merupakan sebuah tindakan efektifitas yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam menyebarkan informasi positif melalui sosial media mengenai produk, promosi, pelayanan, diskon dll.

Menurut T. Sun (2006) *E-WOM* merupakan persepsi seorang konsumen yang telah merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk dan jasa kemudian menjadi loyal sehingga menyebarkan informasi lewat sosial media dengan memberikan rekomendasi tentang produk dan layanan yang telah dirasakan manfaatnya dengan tujuan agar konsumen lain melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka *E-WOM* adalah sebuah tempat yang dijadikan pemasaran melalui saluran sosial media yang dilakukan oleh seorang

konsumen dengan membuat content yang menarik tentang produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya kemudian di bagikan ke sosial media seperti instagram, youtube, tiktok ,facebook dsb, dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen lain.

2.1.2.1 Pengukuran E-Word Of Mouth

Kemudian indikator *E-Word Of Mouth* menurut Goyette (2010) yaitu :

➤ *Intensity*

Intensitas yang dimaksud adalah keseringan orang untuk mengakses situs di jejaring sosial media, keseringan melakukan penyampaian informasi yang berhubungan dengan produk didalam suatu situs tersebut.

➤ *Valence of opinion*

Penyampaian opini yang dilakukan oleh seorang konsumen atas suatu situs tersebut, penyampaian opini ini ada positif dan negatif.

1. *Valence* opini positif

Sikap konsumen dalam menyampaikan informasi positif tentang suatu situs yang di akses lewat sosial media konsumen tersebut membagikan informasinya, penilaian positif ini akan berdampak baik bagi perusahaan tokopedia karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen tersebut dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

2. *Valence* of negatif

Sikap konsumen dalam menyampaikan informasi negatif tentang suatu situs yang di akses, penilaian ini akan berdampak buruk kepada

perusahaan karena informasi ini dibagikan di sosial media yang bisa dilihat banyak orang.

➤ **Content .**

Content merupakan isi informasi dari jejaring sosial media yang berkaitan dengan produk atau jasa, dengan informasi yang berkualitas maka isi content akan menarik, sehingga nanti banyak orang yang melihat atau mengakses informasi tersebut dapat terpengaruh untuk menggunakan produk dari situs Tokopedia.

2.1.3 E-Service Quality

Santos (2003) mendefinisikan Kualitas layanan elektronik e-commerce adalah hasil dari kesadaran yang sama konsumen akan manfaat dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan di pasar.

Menurut Parasuraman (2005) kualitas layanan elektronik adalah upaya untuk mengukur harapan layanan yang diharapkan dengan menyamakannya dengan layanan yang diterima oleh pelanggan.

Layanan berkualitas tinggi dan layanan produk selalu mengikuti kepuasan pengguna, dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mengarah pada perilaku setia di industri Griffin (2005).

Rowley (2006) mendefinisikan E Service Quality layanan elektronik sebagai aktivitas yang dicari industri untuk menukar produk atau layanan yang dimilikinya, dan metode pengiriman selanjutnya dikoordinasikan oleh teknologi komputer.

Kualitas layanan berbasis elektronik terus diakui sebagai aspek penting dari bisnis e-commerce. Kualitas layanan penting karena perbandingan online fitur teknologi produk pada dasarnya gratis, layak, dan lebih mudah daripada membandingkan produk melalui saluran yang offline, Santos (2003).

E-Commerce adalah kualitas layanan berbasis elektronik, dan kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga topik ini harus dipertimbangkan dengan cermat dalam industri e-commerce.

Berdasarkan interpretasi di atas, bisnis online akan mempertimbangkan persaingan bisnis berbasis website yang akan terus ketat, dan kualitas layanan berbasis elektronik untuk membentuk ikatan yang baik melalui kepuasan pelanggan, sudah sepatutnya untuk terus ditingkatkan. Kemudian Parasuraman (2005) penanda kualitas E-service adalah

➤ Efisiensi.

Bersifat industri, mudah diakses dan digunakan di web dan cepat.

➤ *Fulfilment*

Terkait dengan ketepatan janji layanan, ketersediaan inventaris produk, dan pengiriman produk yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

➤ Ketersediaan sistem.

Merupakan fungsi dari teknologi web yang bekerja dengan baik.

➤ Informasi pribadi.

Berkaitan dengan tingkat keamanan web dan perlindungan informasi pribadi pelanggan.

2.1.4 Product Quality

Kotler (2012) melaporkan bahwa kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam penggunaannya, meliputi ketahanan produk secara keseluruhan, keandalan produk, kemudahan penggunaan dan modifikasi produk, serta atribut-atribut yang berharga. Bisnis online perlu dilindungi dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat melakukan tugasnya dengan baik sehingga harapan konsumen sesuai dengan harapan. produk mereka, jika mereka telah memenuhi harapan mereka, konsumen akan merasa puas dan kemudian dia akan setia, hal ini Menurut apa yang dikatakan Tjiptono (2015), kualitas produk adalah bahwa konsumen dihubungkan oleh produk dan departemen, orang, proses dan wilayah,

konsumen ini melebihi harapan.

Berlawanan dengan counter. Sun (2011) melaporkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan implisit pelanggan. Atas dasar ini, kualitas produk adalah sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk dan jasa sebagai solusi atas apa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi harapannya. Trentin et al., (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kekuatan suatu produk untuk memenuhi kegunaannya, termasuk daya tahan produk, keseluruhan, keandalan produk, presisi, kemudahan penggunaan, modifikasi, dan atribut berharga lainnya yang dipenuhi produk. kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dalam hal ini sangat jelas bahwa kualitas produk adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan online business, didalam commercial center tokopedia barang yang di tampilkan hanya bisa dilihat dan dibaca oleh konsumen di aplikasi tokopedia, tentu konsumen membeli berdasarkan foto yang ada di site, serta membaca keterangan dari produk yang di tawarkan, tidak bisa mencoba barang secara langsung seperti market offline. Konsumen bisa mengetahui apakah produk berkualitas dan sesuai apa yang di tawarkan setelah memakai produk tersebut, bila dirasa produk itu sesuai apa yang di tawarkan dan sesuai ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan timbul kepercayaan belanja di tokopedia sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal. Menurut Tjiptono (2005) terdapat 5 indikator kualitas produk yaitu :

➤ Kinerja (*performance*)

Kinerja ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

➤ *Product Diversiy* (Fitur)

Performa fitur dalam diri produk berfungsi untuk menambah daya tarik sendiri di dalam produk tersebut. Fitur dalam produk merupakan karakteristik untuk

menambah manfaat suatu produk. Apabila produk itu kualitasnya masih standar maka sebaiknya perlu di tambah fitur dalam diri produk agar kualitas produk meningkat.

- Keandalan (*Reliability*)



Kehandalan suatu produk yaitu herbi probabilitas atau kemungkinan suatu produk sanggup bekerja memuaskan atau nir dan keberhasilan menjalankan manfaatnya selama dipakai pada periode saat eksklusif & pada syarat eksklusif pula. Semakin rendah syarat kerusakan suatu produk, maka produk tadi semakin berkualitas.

➤ Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Kesesuaian dengan spesifikasi produk mengacu pada kesamaan produk dengan produk yang sebelumnya disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan tidak termasuk dalam produk cacat.

➤ Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan satu produk merupakan usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila daya tahan suatu produk bisa tahan lama maka produk itu berkualitas.

2.2 Variabel – Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Word Of Mouth*

Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat canggih serta cepat membuat bisnis didalam e- commerce tokopedia harus membuat sistem pelayanan berbasis elektronik yang berkualitas dengan menampilkan *E- Service Quality* yang disampaikan oleh (Parasuraman et al (2005) meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan sistem dan privasi. Dalam era digital saat ini konsumen dengan mudah dan cepat untuk membagikan pengalamannya mengenai suatu kualitas layanan berbasis elektronik yang mereka rasakan kemudian membagikan lewat sosial media seperti instagram,

youtube, facebook, serta website yang kemudian ini disebut *Electronic Word Of Mouth*, Hennig-Thurau (2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Farida (2016) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word Of Mouth*. Dalam hal ini menjelaskan bahwa seluruh yang ada dimensi kualitas *e-Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat terutama dimensi efisiensi terhadap *E-WOM*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Darmo (2019) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dalam *E-Service Quality* yaitu pemenuhan sistem sangat mempengaruhi terhadap *E-WOM*. Dalam penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa perusahaan harus bisa membuat sistem pelayanan berbasis elektronik yang berkualitas, dengan layanan elektronik yang berkualitas maka nanti *E-WOM* yang di bagikan di sosial media menjadi informasi yang positif. Berdasarkan hasil riset terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Word Of Mouth*

2.2.2 Hubungan *Product Quality* Terhadap *E-Word Of Mouth*

Menurut Santosa (2019) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth. Dalam penelitian ini, ukuran kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk mempraktekkan electronic word of mouth, apabila kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa menemukan kepuasan dan keinginan untuk menghasilkan electronic word of mouth yang positif melalui media sosial untuk orang lain.

Penelitian Lukluk` Atul, Bahiroh, Rachma (2016) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of

mouth.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri terus menunjukkan kualitas produk yang baik untuk kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan konsumen menerapkan E Word Of Mouth secara positif pada produk.

Berdasarkan hasil pendefinisian masalah, hipotesis yang diajukan adalah

H2: *Product Quality* Berpengaruh positif terhadap *E-Word Of Mouth*

2.2.3 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada banyak studi *E-Service Quality* tentang loyalitas, antara lain diuji oleh Puriwat & Triopsakul (2017) Dalam penelitian ini dilaporkan bahwa kualitas layanan variabel E mempengaruhi kesetiaan, ukuran kualitas layanan E meliputi efisiensi, ketersediaan, ketersediaan sistem, kerahasiaan, tetapi ada metrik yang sangat dominan, yaitu ukuran komprehensif dari loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, untuk mempertahankan pelanggan, Tokopedia harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa layanan berkualitas berbasis platform elektronik. Penelitian Perwira dan navy (AL) (2016) melaporkan bahwa kualitas e-service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa untuk membangun bisnis jangka panjang, industri harus mampu membangun loyalitas pelanggan yaitu dengan membuat konsumen merasa puas dan puas dengan pelayanan yang diterimanya sehingga menjadi loyal terhadap industri dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *E-Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

2.2.4 Hubungan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Hussainy (2020) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas dapat dibangun dengan menampilkan produk berkualitas dengan kepatuhan terhadap semua merek produk, pelanggan setia yang akan menggunakan produk dan puas dengan kesimpulan bahwa mereka loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, (2011) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Product Quality* Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas

2.2.5 Hubungan *E-Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

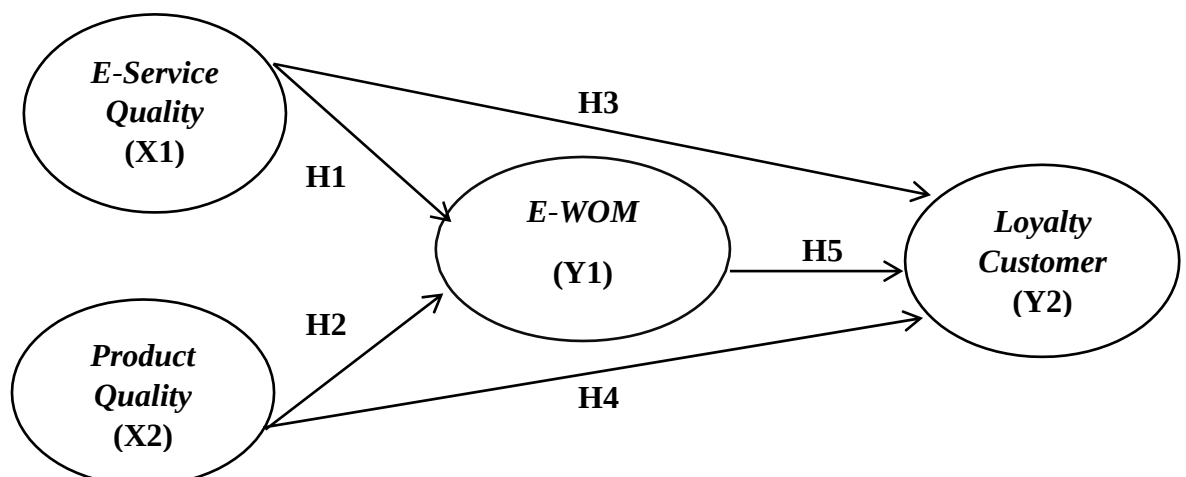
Untuk Purwanda & Wati (2018) mengatakan bahwa kata-kata dari mulut sangat terpengaruh dan berguna untuk loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, ia bertujuan bahwa masih seorang wanita, yang telah dikompensasi untuk loyalitas untuk melanjutkan. Dalam studi Amelia & Wari (2020) melaporkan bahwa kata-kata dari mulut terpengaruh positif dan sangat setia.

Dalam penelitian ini bertujuan ketika ukuran E-WOM sangat berbeda, komentar kemoterapi, konten, dampak kesetiaan. Namun, ukuran yang sangat dominan adalah konten yang menyebabkan loyalitas. Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H5 : *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

2.3 Model Empirik

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



- H1: *E-Service quality* (X1) berpengaruh terhadap *E-Word Of Mouth* (Y1) H2:
Product quality (X2) berpengaruh terhadap *E-Word Of Mouth* (Y1) H3: *E-Service quality* (X1) berpengaruh terhadap *Loyalty*(Loyalitas) (Y2)
H4: *Product quality*(Kualitas produk) (X2) berpengaruh terhadap *Loyalty*(Loyalitas) (Y2)
H5: *E-Word Of Mouth* (Y1) berpengaruh terhadap *Loyalty*(Loyalitas) (Y2)



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah universal yang terdiri dari individu atau badan hukum dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, seluruh populasi adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang melakukan pembelian

Dalam hal ini variabel bebasnya adalah *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *E-Word Of Mouth*, sedangkan variabel terikatnya adalah *Loyalty* (Loyalitas).

3.2 Sumber Data

3.1 Data primer

Informasi yang diperoleh penulis dapat diperoleh dari rumah tangga responden sesuai dengan variabel yang diteliti: E kualitas layanan, kualitas produk, E-WOM, loyalitas. Itu didistribusikan kepada pengguna aplikasi Tokopedia yang dibeli yang tinggal di Jawa Tengah melalui survei.

3.2 Data sekunder

Informasi sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan masalah yang dikumpulkan oleh peneliti lain (Nasution, 2011). Informasi sekunder mencakup tautan ke penelitian yang dikumpulkan dari berbagai jurnal penelitian, publikasi, harian, novel akademis, dan situs web organisasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek atau entitas dengan jumlah dan atribut tertentu. Dalam penelitian ini, populasi keseluruhan adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan pembelian.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2015) Ia menggambarkan sebagai bagian dari analisis yang menunjukkan keseluruhan subjek ilustrator. Karya seni yang digunakan dalam penelitian ini adalah contoh non-probabilistik. Untuk penjelasannya, probabilitasnya berbeda untuk setiap responden terpilih Rahi (2017). Prosedur pemotretan ilustrasi yang digunakan adalah pemotretan ilustrasi yang disengaja. H. Kriteria evaluasi tertentu digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan penjelasan. Rahi (2017).

Angka dalam survei ini berupa penyebaran survei kepada 200 pengguna aplikasi commerce Tokopedia yang melakukan transaksi di aplikasi yang berada di Jawa Tengah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data untuk penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner, data didapat dengan melakukan tanya jawab dengan pengguna aplikasi Tokopedia yang sudah bertransaksi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 1-5 dengan ketentuan sebagaimana berikut :

- skala 1 yaitu sangat tidak setuju (STS)
- skala 2 yaitu tidak setuju (TS)
- skala 3 yaitu cukup setuju (CS)
- skala 4 yaitu setuju (S)
- skala 5 yaitu sangat setuju (SS)

3.5 Definisi operasional dan pengukuran variabel

3.5.1 Variabel

Variabel adalah karakteristik, jenis, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas. Perubahan tertentu ditentukan dalam penelitian untuk menarik kesimpulan dari Sarvono (2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X1)

sebagai variabel independen, *Product Quality* (X2) sebagai variabel independen, *E-Word Of Mouth* (Y1) sebagai variabel intervening, Loyalitas (Y2) sebagai variabel dependen.

3.5.2 Indikator

Indikator /penanda dapat berupa sifat, dimensi atau ciri yang menunjukkan dan mengenali adanya perubahan yang terjadi pada variabel tertentu.

Penanda memiliki sifat bahwa variabel berubah atau bertambah.

Peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	Kualitas layanan elektronik adalah persepsi bahwa konsumen telah mencapai tingkat kepuasan tertentu dengan layanan berbasis Internet, termasuk biaya dan pengiriman produk atau layanan. (Parasuraman et al., 2005)	1. <i>Efisiensi</i> 2. <i>pemenuhan sistem</i> 3. Ketersediaan sistem 4. <i>Privasi</i> Parasuraman et al (2005)
2	<i>Product Quality</i> (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk umur simpan secara umum, keandalan produk, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan produk, dan karakteristik nilai yang berharga. (P. dan G. A. Kotler, 2006)	1. Kinerja product 2. Fitur product 3. Keandalan product 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan product Tjiptono (2005)
3	<i>E-WOM</i> (Y1)	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> Ini adalah perilaku yang efisien bagi konsumen untuk menyebarkan informasi positif tentang produk, promosi, layanan, dan diskon melalui jejaring sosial. dll (Peter dan Olson, 2016).	1. Intensity 2. Valence Of Opinion 3. Content Goyette (2010)

4	Loyalty (Y2)	Loyalitas pelanggan merupakan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap dan selalu menggunakan produk atau jasa dimasa sekarang dan masa yang akan datang secara konsisten(Tjiptono, 2005)	1. Pembelian secara ulang 2. Membeli antar lini dan produk 3.Tokopedia menjadi prioritas utama 4.Tidak terpengaruh terhadap e-commerce lain. Griffin (2011)
---	---------------------	---	---

3.6 Teknik Analisis

Metode analisis informasi adalah salah satu kegiatan penelitian yang menjelaskan informasi di tempat dalam bentuk proses manajemen dan akuisisi. Cara informasi diproses dirancang agar mudah dibaca sekaligus menyederhanakan informasi dan mengelolanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencerna informasi menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis informasi yang menggambarkan atau mendeskripsikan informasi yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan universal dan generalisasi.

Berikut adalah ungkapan untuk mendapatkan persentase jawaban responden yang benar :

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

DP : Deskriptif Prosentase n : Jumlah skor jawaban N : Skor ideal

Untuk menentukan kategori deskriptif prosentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel kategori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Tetapkan persentase maksimum, yaitu $(5/5) \times 100\% = 100\%$
2. Tetapkan persentase minimum, yaitu $(1/5) \times 100\% = 20\%$
3. Tetapkan rentang persentase % Jangkauan tersebut untuk mengurangi % tertinggi (100%) dari % terendah (20%) yang diperoleh, d. $100\% - 20\% = 80\%$
4. Atur rentang interval kelas % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu $80\% : 5 = 16\%$

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi validitas kuesioner. Ini mewakili solusi dan akurasi yang masuk akal dan sejauh mana alat pengukur mencapai pengukuran (Suryani (2015)). Jika pertanyaan survei dapat memberikan jawaban atas apa yang diukur dalam survei yang digunakan, maka survei tersebut dianggap valid dan survei tersebut dianggap valid. NS. Korelasi antara setiap item pertanyaan dan skor penanda dianggap valid. Jika angka r adalah r tabel (5% perhatian), maka item survei tersebut valid. Sebaliknya jika $r < r$ (perhatian juga 5%), maka dapat dikatakan butir-butir dalam angket tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran survei digunakan sebagai variabel atau penanda desain. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan terkadang tidak berubah atau benar. Ghazali (2013). Handal menggunakan Alpha Cron Bag. Suatu struktur atau variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien cron lagi menghasilkan nilai 0,60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Mencoba mengidentifikasi dan memverifikasi bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan informasi yang diperoleh aktif untuk memverifikasi bahwa persamaan regresi yang dihasilkan linier dan dapat digunakan dengan percaya diri..

3.6.3.1 Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel kombinasi atau residual memiliki distribusi yang adil untuk setiap variabel yang mengikuti distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel lain yang residualnya terdistribusi secara wajar. Jika Anda melanggar asumsi ini, uji statistik tidak valid. Ghazali (2013). Dalam penyelidikan ini, kami menggunakan hasil uji normalitas dan uji satu sampel Kolmogorov Smirnov untuk menentukan nilai sisa dari informasi yang terdistribusi normal. Berikut infonya:

- Jika nilai Asymp.Sig (2tailed) $> 0,05$ maka berdistribusi normal.
- Jika Asymp.Sig berlaku, 0,05 kita dapat menyimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menguji apakah model regresi menghasilkan korelasi antar variabel bebas. Jika modelnya bagus, maka tidak akan ada korelasi antar variabel, Ghazali (2013). Deteksi multikolinearitas dapat dicoba dengan menganalisis matriks korelasi atau mengamati variance magnification factor (VIF) dari hasil regresi sebagai berikut.

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ berarti model regresi memiliki gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 1,0$ dan $VIF > 10$ berarti ditemukannya gejala multikolinearitas pada model regresi tersebut.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar observasi dalam model regresi untuk observasi yang berbeda. Jika varians dari residual selalu sama dari pengamatan ke pengamatan, dll, maka varians tidak merata menjadi signifikan jika varians berbeda secara signifikan. Meski merupakan model dengan homoskedastisitas yang baik, Ghazali (2013) tidak mau terlibat dengan Ibn Sanson.

3.6.4 Analisis Data

3.6.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, e-quality of service (X1) merupakan uji linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk (X2), e-word-of-mouth (Y1) dan loyalitas (Y2). tes regresi. Model yang digunakan adalah model matematika yang dapat dituliskan sebagai:

$$Y1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e1$$

$$Y2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = variabel terikat *E-Word Of Mouth*

Y2 = variabel terikat *Loyalitas a* = konstanta

X1 = variabel bebas *E-Service quality* X2 = variabel bebas *Product*

quality b = koefisien regresi berganda

e = kesalahan variabel pengganggu

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Bagi Ghazali (2013) Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Anda dapat melihat kuadrat R pada tabel untuk menentukan koefisien determinasi. Variabel penjelas digunakan untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Variabelnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi :

R^2 = koefisien determinasi R = koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (uji t)

(Sarwono, 2011) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas hanya mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 (= 5%). Langkah-langkah untuk subtes ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ $H_a : b_i \neq 0$

- Jika $\text{sign } a > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini mengartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{sign } a < 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini mengartikan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

3.6.5.2 Uji Mediasi dengan Sobel Test

Uji Sobel dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y2) melalui variabel median (Y1). Pengaruh tidak langsung pada X1 melalui Y2 melalui Y1 dihitung dengan mengalikan jalur $X \rightarrow Y1$ (a) dengan jalur $X2 \rightarrow Y1$ (b) atau ab . Koefisien maksimum :

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X1) dengan variabel intervening (X2) b : Jalur variabel intervening (X2) dengan variabel dependen (Y1) sa : Standar error koefisien a

sb : Standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu sebesar $\geq 1,96$ untuk nilai signifikan 5% dan nilai t tabel sebesar $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yang dihasilkan maka dapat disimpulkan terjadinya pengaruh mediasi variabel, menurut Ghozali (2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Responden

Sampel responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah populasi pengguna aplikasi Tokopedia yang bertempat tinggal di Jawa Tengah dengan jumlah 200 responden. Sampel ini menggunakan purposive sampling sehingga peneliti harus menggunakan syarat untuk mengambil sampel responden sesuai syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan jawaban yang telah didapatkan, maka responden pada penelitian ini di kelompokkan melalui beberapa karakteristik yaitu :

Tabel 4. 1 Identifikasi Responden

No	Karakteristik responden	Dimensi	Jumlah	persentase
1	Jenis kelamin	Pria	79	39,5
		Wanita	121	60,5
		Total	200	100
2	Pekerjaan	PNS	50	25
		Mahasiswa	100	50
		Karyawan swasta	25	12,5
		pengusaha	20	10
		Belom bekerja	5	2,5
		Total	200	100
3	Umur	18-20	50	25
		21-25	120	60
		26-30	27	13,5
		31 ke atas	3	1,5
		Total	200	100
4	Alamat	Semarang raya (Kendal, Semarang, kudus, demak, kab.Semarang)	120	60
		Batang	5	2,5

		Grobogan	14	7
		Rembang	15	7,5
		Blora	10	5
		Brebes	22	11
		Tegal	14	7
		Total	200	100
5	Pengguna tokopedia dan pernah melakukan pembelian	Pengguna	200	100
		Tidak pengguna	0	
		Total	200	100

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas, kebanyakan pengguna aplikasi Tokopedia di dominasi oleh perempuan yakni dengan jumlah persentase sebesar 60,5% dan jumlah persentase laki laki sebesar 39,5%. Berdasarkan data ini mungkin didasari oleh perempuan yang sering hobby belanja dengan cara yang mudah dan praktis yaitu belanja di marektplice Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga gaya hidupnya, daripada laki laki yang mungkin hanya membeli barang” yang di rasa perlu saja.

Dalam penelitian ini status sosial responden yang melakukan pembelian di tokopedia di dominasi oleh mahasiswa yakni dengan persentase sebesar 50% , kemudian urutan nomer dua yaitu pegawai negeri sipil (PNS) dengan persentase sebesar 25%, diurutan nomer tiga yaitu karyawan swasta yaitu dengan persentase sebesar 12,5%, kemudian disusul oleh pengusaha sebesar 5%, kemudian urutan paling terakhir yaitu yang belum bekerja dengan persentase sebesar 2,5%. Berdasarkan data ini selaras dengan kondisi usia rata rata dengan usia 21s/d 25 yang di dominasi oleh mahasiswa dan generasi milenial yang memiliki karakter serba instan dan gak mau repot dalam melakukan belanja, oleh karena itu

kalangan mahasiswa dan generasi milenial lebih suka berbelanja lewat marketplace Tokopedia.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia didominasi oleh kaum milenial yaitu usia 21 s/d 25 dengan persentase sebesar 60% , kemudian usia 18 s/d 20 sebesar 25%, usia 26 s/d 30 sebesar 13,5%, sedangkan untuk usia 30 tahun ke atas memiliki persentase sebesar 1,5%. Dapat diketahui bahwa yang menggunakan aplikasi Tokopedia berdasarkan data di atas mayoritas didominasi oleh warga Jawa Tengah yang bertempat tinggal di perkotaan, yaitu mencakup wilayah Semarang raya(Semarang, Kendal, Kudus, demak, kab.Semarang) dengan persentase sebesar 60%, hal ini selaras dengan gaya hidup orang perkotaan yang serba instan dan gak mau repot. Urutan nomor dua pengguna tokopedia bertempat tinggal wilayah kota Brebes dengan persentase sebesar 11% , untuk wilayah kota Rembang sebesar 7.5% , kemudian untuk wilayah kota Grobogan 7% dan kota Tegal sebesar 7% , kemudian disusul oleh wilayah kota Blora sebesar 5% dan untuk wilayah kota Batang sebesar 2,5%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas di kota provinsi Jawa Tengah sudah banyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan berdasarkan data di atas bahwa selain mempunyai aplikasi Tokopedia para pengguna juga pernah melakukan transaksi lewat Tokopedia untuk memenuhi keperluan kebutuhan hidupnya.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini merupakan pengukuran sebagai alat untuk mengukur jawaban dari responden tentang variabel penelitian

berdasarkan dalam pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Pengukuran ini menggunakan skala likert, dengan rentang nilai setiap indikator sebagai berikut. Rentang skala dibagi dalam 3 kelompok .

- a. Nilai Indeks 1 - 2 = Rendah atau Tidak Baik
- b. Nilai Indeks 2,1 - 3,55 = Sedang atau Cukup Baik
- c. Nilai Indeks 3,56 - 5 = Tinggi atau Sangat Baik

4.2.1 Deskripsi Variabel Loyalitas

Variabel indikator loyalitas (L) terdiri dari empat indikator yaitu pembelian berulang (L1), pembelian antar lini produk (L2), dan rekomendasi kepada orang lain (L3), tidak terpengaruh oleh produk pesaing (L4). Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, nilai indeks loyalitas variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel Loyalitas

Indikator Loyalitas		Skala jawaban responden tentang variabel Loyalitas					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
L1	F	2	13	64	83	38	200	
	%(FxS)	1	13	96	166	95	4	Tinggi
L2	F	0	4	74	81	41	200	
	%(FxS)	0	4	111	162	103	3.8	Tinggi
L3	F	2	24	73	69	32	200	
	%(FxS)	1	24	110	138	80	3.5	Tinggi
L4	F	10	43	67	53	27	200	
	%(FxS)	5	43	101	106	68	3.2	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3.56	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas masuk dalam kategori tinggi atau sangat baik dengan dibuktikan hasil nilai rata-rata indeks variabel yaitu sebesar 3,56. Berarti pengguna Tokopedia sudah loyal

dengan Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari semua masing-masing indikator Loyalitas yang tinggi. Pertama pengguna tokopedia selalu melakukan pembelian ulang lewat aplikasi Tokopedia. Kedua, pengguna tokopedia banyak yang membeli semua antar lini di aplikasi Tokopedia. Ketiga, sebagian besar pengguna Tokopedia banyak yang merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja di aplikasi Tokopedia. Keempat, Tokopedia masih menjadi tempat terbaik dan nyaman untuk belanja karena sebagian besar pengguna Tokopedia tidak terpengaruh oleh marketplace yang lain.

4.2.2 Deskripsi Variabel *E- Word Of Mouth*

Indikator Variabel *E-Word Of Mouth (E-Wom)* terdiri dari 3 indikator , diantaranya adalah (*E-Wom1*) *Intensity* yaitu, keseringan orang untuk mengakses situs di jejaring sosial media, keseringan melakukan penyampaian informasi yang berhubungan dengan produk didalam suatu situs tersebut. (*E-Wom2*) *Valence Of Opinion* yaitu, Penyampaian opini yang dilakukan oleh seorang konsumen atas suatu situs Tokopedia, penyampaian opini ini ada positif dan negatif. (*E-Wom3*) *Content* yaitu, merupakan isi informasi dari jejaring sosial media yang berkaitan dengan produk Tokopedia. Nilai indeks variabel *E-Word Of Mouth* berdasarkan hasil peneleitian dilapangan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Nilai Indeks Responden Variabel *E- Word Of Mouth*

Indikator E- Word of Mouth		Skala jawaban responden tentang variabel E- Word of Mouth						Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	Total	
EWOM 1	F	1	17	59	75	48	200	
	%(FxS)	1	17	89	150	120	3.76	Tinggi
EWOM 2	F	2	12	70	77	39	200	
	%(FxS)	1	12	105	154	98	3.70	Tinggi
EWOM 3	F	1	7	59	84	49	200	
	%(FxS)	1	7	89	168	122.5	3.87	Tinggi

Rata-rata Nilai Indeks Variabel	3.77	Tinggi
--	-------------	---------------

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dikehui bahwa variabel *E-Word Of Mouth* masuk dalam kategori nilai tinggi atau sangat baik, hal ini dapat dibuktikan dengan pesentase nilai indek variabel sebesar 3,77 Hal ini dapat diketahui bahwa nilai masing-masing semua indikator *E-Word Of Mouth* tinggi. Pertama dapat diketahui pengguna Tokopedia sering menyebarkan informasi yang berkualitas tentang produk yang dijual kepada Tokopedia. Kedua, para pengguna Tokopedia sering menyebarkan dan membuat opini yang positif tentang produk yang Tokopedia. Ketiga, pengguna Tokopedia sebagian besar membuat content yang menarik tentang informasi produk yang dijual di Tokopedia yang disebarluaskan lewat sosial media seperti youtube,instagram,tiktok,dll.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Product Quality*

Variabel indeks kualitas produk terdiri dari 5 indeks, antara lain (PQ1) *Performance*. Ini terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pembeli sebelum membeli produk apa pun. (PQ2) *Fitur product*. Pelaksanaan fungsi produk membantu meningkatkan daya tarik produk itu sendiri. (PQ3) *Reliability Product*, keandalan produk mengacu pada kemungkinan atau kemungkinan suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan memuaskan dan berhasil bila digunakan dalam waktu dan kondisi tertentu. (PQ4) *Conformance product*, kesesuaian dengan spesifikasi produk, mengacu pada kesamaan antara produk dengan produk yang disediakan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan tidak termasuk dalam produk cacat. (PQ5) *Durability Product*. Umur produk adalah masa pakai produk, yang digunakan sebagai indeks untuk mengukur kekuatan atau daya tahan produk. Variabel nilai indeks kualitas produk adalah sebagai berikut berdasarkan hasil survei di tempat::

Tabel 4.4

Nilai Indeks Responden Variabel *Product Quality*

Indikator Product Quality		Skala jawaban responden tentang variabel Product Quality						
		1	2	3	4	5	Total	Nilai Indeks
PQ1	F	0	3	21	102	74	200	
	%(FxS)	0	3	32	204	185	4.24	Tinggi
PQ2	F	1	1	42	107	49	200	
	%(FxS)	0.5	1	63	214	123	4.01	Tinggi
PQ3	F	1	8	58	97	36	200	
	%(FxS)	0.5	8	87	194	90	3.80	Tinggi
PQ4	F	0	3	45	106	46	200	
	%(FxS)	0	3	68	212	115	3.98	Tinggi
PQ5	F	0	0	23	117	60	200	
	%(FxS)	0	0	34.5	234	150	4.19	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4.00	Tinggi



Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas variabel *Product Quality* termasuk dalam kategori nilai indeks variabel dengan nilai yang tinggi atau sangat baik, hal ini dengan dibuktikan dengan persentase nilai 4.00 yaitu artinya tinggi atau sangat baik. Pertama dapat di ketahui mayoritas pengguna Tokopedia mengatakan bahwa produk yang mereka terima sudah sesuai apa yang dipesan. Kedua pengguna Tokopedia mengatakan produk yang mereka terima produk yang bagus dan berkualitas sudah sesuai harapan. Ketiga, pengguna Tokopedia mengatakan bahwa produk yang mereka pakai dan digunakan tahan lama dan tidak mudah rusak. Keempat, pengguna Tokopedia mengatakan bahwa barang yang mereka terima sudah dikemas dengan baik dan menarik. Kelima, pengguna Tokopedia mengatakan bahwa produk yang mereka beli berfungsi sangat baik dan bermanfaat.

4.2.4 Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Indikator variabel *E- Service Quality* terdiri dari 4 indikator yaitu, (E- SQ1) *Efisiensi*, Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs Pemenuhan Tokopedia. Kemudian (E-SQ2) *Fulfilment*, yaitu ketepatan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk dalam jangka waktu yang dijanjikan. (E-SQ3) *Ketersediaan Sistem*, yaitu Fungsi teknis situs web berfungsi seperti yang diharapkan. (E-SQ4) *Privacy*, yaitu berkaitan dengan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Nilai indeks variabel *E-Service Quality* berdasarkan hasil penelitian di lapangan, yaitu :

Tabel 4.5
Nilai Indeks Responden Variabel *E-Service Quality*

Indikator E-Service Quality		Skala jawaban responden tentang variabel E-Service Quality						Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	Total	
ESQ1	F	0	1	27	105	67	200	
	%(FxS)	0	1	41	210	168	4.19	Tinggi
ESQ2	F	0	5	32	96	67	200	
	%(FxS)	0	5	48	192	168	4.13	Tinggi
ESQ3	F	0	3	30	97	70	200	
	%(FxS)	0	3	45	194	175	4.17	Tinggi
ESQ4	F	1	2	60	80	57	200	
	%(FxS)	0.5	2	90	160	142.5	3.95	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4.11	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas variabel *E-Service Quality* masuk dalam kategori nilai yang tinggi atau sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai indeks variabel *E-Service Quality* sebesar 4,11 yang artinya tinggi atau sangat baik. Hal ini berarti dapat diketahui bahwa Tokopedia sudah menerapkan *E-Service Quality* dengan baik. Dalam hal ini dapat dilihat masing masing nilai indikator variabel *E-Service Quality* yang tinggi. Pertama, pengguna Tokopedia mengatakan bahwa situs di aplikasi Tokopedia memudahkan pengguna dan berjalan dengan cepat dan lancar. Kedua, aplikasi Tokopedia sudah sesuai mengirmkan pesanan customernya. Ketiga, aplikasi Tokopedia sudah menyediakan berbagai macam produk sehingga customernya mudah mencari dan mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Keempat, pengguna Tokopedia

merasa nyaman dan aman menggunakan aplikasi Tokopedia, karena data pribadinya sudah di lindungi oleh Tokopedia dengan baik dan aman.

4.3 Analisis Kuantitatif dan Pembahasan

4.3.1 Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Verifikasi perhitungan diukur dengan mengamati nilai P-Value (sig.) melalui korelasi dua dimensi berdasarkan output program SPSS dari masing-masing indikator. Jika hasil output p-value (sig.) < 0,05 maka output bisa menunjukan item kuisisioner tersebut valid. Sebaliknya, jika hasil output p-value (sig.) > 0,05 maka bisa dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid. Berikut data hasil output menggunakan spss :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	r-hitung	p-hitung	keterangan
<i>E- Service Quality (X1)</i>	ESQ1	0,770	0,000	Valid
	ESQ2	0,732	0,000	Valid
	ESQ3	0,708	0,000	Valid
	ESQ4	0,705	0,000	Valid
<i>Product Quality (X2)</i>	PQ1	0,792	0,000	Valid
	PQ2	0,796	0,000	Valid
	PQ3	0,795	0,000	Valid
	PQ4	0,761	0,000	Valid
	PQ5	0,767	0,000	Valid
<i>E-Word Of Mouth (Y1)</i>	E-WOM1	0,855	0,000	Valid
	E-WOM2	0,857	0,000	Valid
	E-WOM3	0,786	0,000	Valid
<i>Loyalitas (Y2)</i>	L1	0,810	0,000	Valid
	L2	0,776	0,000	Valid
	L3	0,870	0,000	Valid
	L4	0,847	0,000	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua ukuran dari masing-masing variabel (*E- Service Quality*, *Product Quality*, *E-Word Of Mouth*, dan Loyalitas) menghasilkan p-value di bawah taraf signifikansi 0,05 (5%). Berdasarkan hasil ini dapat dipastikan bahwa semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid/efektif..

2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur yang menggunakan kuesioner indeks pengukuran variabel yang ada. Jika jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau tidak acak, kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan data reliabilitas dari hasil SPSS. Jika Cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,6, dianggap dapat diandalkan, dan jika Cronbach alpha (α) kurang dari 0,6, dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut hasil output data reliability dari program aplikasi pengolah data spss:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Realibilty Coeffsient</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E- Service Quality (X1)</i>	4 item	0,701	Reliabel
<i>Product Quality (X2)</i>	5 item	0,840	Reliabel
<i>E-Word Of Mouth (Y1)</i>	3 item	0,780	Reliabel
Loyalitas (Y2)	4 item	0,840	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian semua variabel ((*E- Service Quality*, *Product Quality*, *E-Word Of Mouth*, dan *Loyalitas*), sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada riset ini memakai progam SPSS lewat model *One Sample Kolmogorov- Smirnov*. Dasar pengambilan uji normalitas informasi selaku berikut:

- a. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ artinya distribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp. Sig $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari output program pengolah data SPSS uji normalitas:

Tabel 4.8
Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	Tidak Ada Masalah Normalitas
2	Model 2	0,200	Tidak Ada Masalah Normalitas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada pengujian kedua model regresi masing –masing memiliki nilai sebesar 0.200 dan 0.200, yang mana lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti data kedua model regresi ini sudah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan uji korelasi antar variabel bebas (independent) dalam model regresi (Ghozali 2013). Terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance yg dihasilkan diatas 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan dibawah 10 atau tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	0,602	1,660	Tidak terjadi Multikolinieritas
	<i>Product Quality</i>	0,602	1,660	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	<i>E-Service Quality</i>	0,581	1,722	Tidak terjadi Multikolinieritas
	<i>Product Quality</i>	0,508	1,970	Tidak terjadi Multikolinieritas
	<i>E-Word Of Mouth</i>	0,647	1,545	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

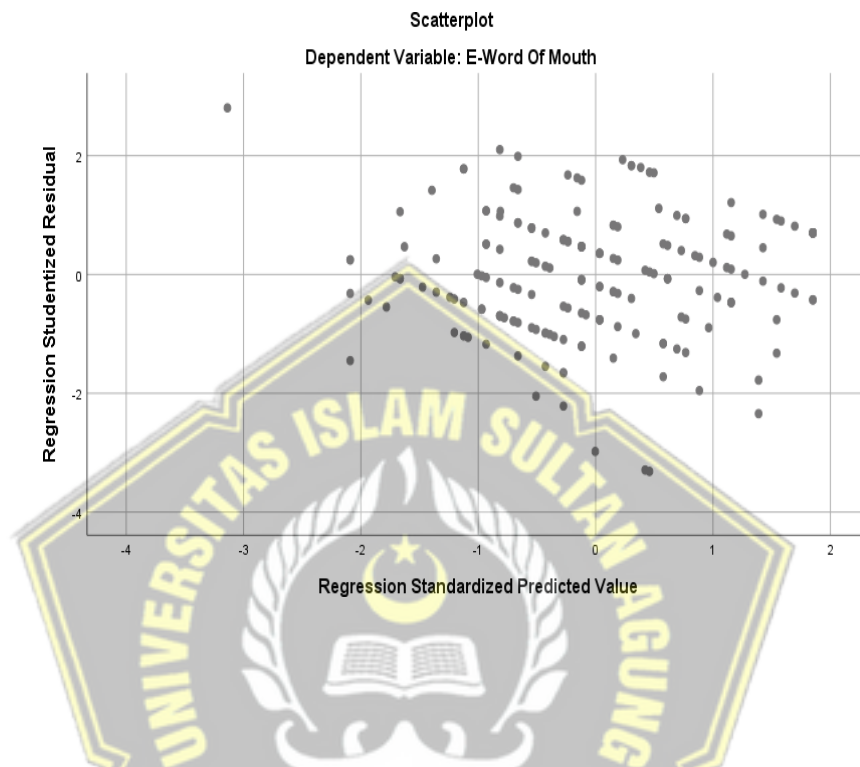
Bersumber pada Tabel 4. 8 diatas bisa disimpulkan kalau seluruh variabel leluasa(independent variable) dalam model regresi tidak ada indikasi multikolinieritas, sebab diperoleh nilai VIF dari kedua model 1 serta model 2 variabel leluasa lebih kecil dari 10 serta nilai tolerance lebih besar dari 0, 1.

3. Uji Heteroskedastisitas

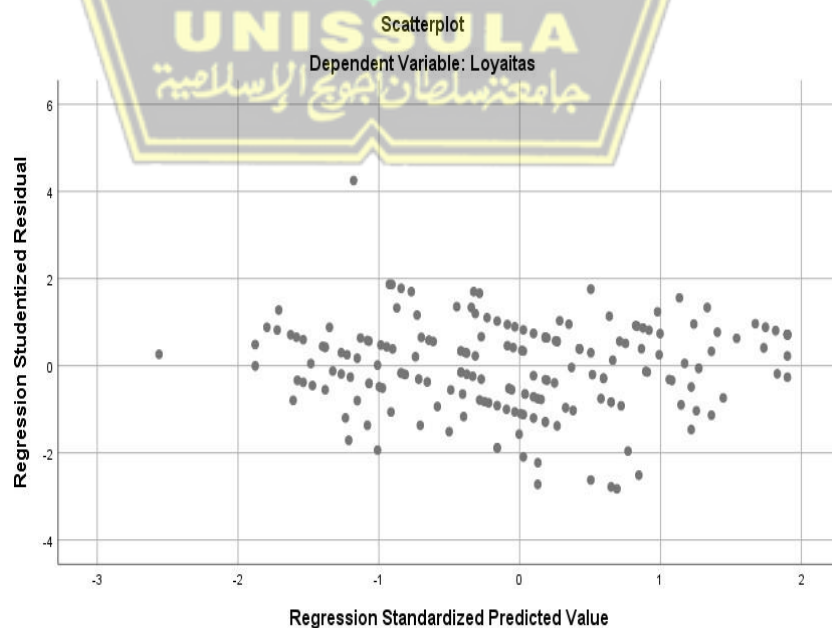
Uji heteroskedastisitas merupakan perlengkapan yang digunakan buat mengecek ketidaksamaan varians residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain dalam sesuatu model regresi. Bila varians model berganti dari satu pengamatan ke pengamatan lain serta mempunyai nilai yang berbeda, ini diucap

heteroskedastisitas. terdapat titik- titik yang membentuk pola tertib(berupa gelombang, membengkok, menyempit), setelah itu timbul heteroskedastisitas. SPSS menghasilkan hasil lewat plot pencar antara variabel dependen yang diprediksi(ZPRED) serta residual(SRESID) merupakan selaku berikut:

Gambar 4. 1 Model 1 Scatterplot



Gambar 4. 2 Model 2 Scatterplot



Semacam yang nampak pada foto di atas, Model 1 serta Model 2 keduanya mempunyai titik pemuain di atas serta di dasar sumbu Y angka 0, serta tidak membentuk pola yang jelas. tidak terjalin heteroskedastisitas. Oleh sebab itu, bisa

disimpulkan kalau regresi dalam riset ini tidak menampilkan kalau varians residual regresi seluruh pengamat dalam model regresi tidak sama, serta riset ini mempunyai jenis model regresi yang baik sebab tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan buat menganalisis pengaruh antara variabel leluasa(independent variable) serta variabel terikat(dependent variable) baik yang secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut hasil output SPSS pengujian regresi linier berganda

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t- hitung	Sig
1	E-Word Of Mouth	<i>E-Service Quality</i>	0,199	2,701	0,008
		<i>Product Quality</i>	0,448	6,660	0,000
2	Loyalitas	<i>E-Service Quality</i>	0,135	2,139	0,034
		<i>Product Quality</i>	0,148	2,199	0,029
		<i>E-Word Of Mouth</i>	0,560	9,379	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021 Model Persamaan 1 :

$$Y1 = 0,199X1 + 0,448 X2 + e1$$

$$\text{Model Persamaan 2 : } Y2 = 0,135X1 + 0,148X2 + 0,560Y1 + e2$$

Keterangan :

Y2 = Loyalitas

Y1 = *E-Word Of Mouth* X1 = *E-Service Quality* X2 = *Product Quality*

e = eror

A. Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

Pengaruh E- Service Quality terhadap E- Word Of Mouth, membagikan koefisien 0,199, serta p- value 0,008 lebih kecil dari 0,05 yang berarti positif signifikan. Hasil ini menampilkan kalau apabila E- Service Quality baik, hingga E- Word Of Mouth pula hendak terus menjadi bertambah, demikian juga kebalikannya.

Pengaruh Product Quality terhadap E- Word Of Mouth, menciptakan koefisien 0,448 serta nilai p 0,000 kurang dari 0,05, yang jelas- jelas positif. Hasil tersebut menampilkan kalau apabila Product Quality baik hingga E- Word Of Mouth pula hendak terus menjadi bertambah, demikian juga kebalikannya.

B. Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :

Koefisien pengaruh E- Service Quality terhadap loyalitas merupakan 0,135, serta p- value 0,034 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya positif signifikan. Hasil ini menampilkan kalau apabila E- Service Quality baik hingga Loyalitas pula hendak terus menjadi bertambah, begitu pula kebalikannya.

Koefisien yang diberikan buat pengaruh Product Quality terhadap Loyalitas merupakan 0,148, serta p- value 0,029 lebih kecil dari 0,05 yang berarti positif signifikan. Hasil ini menampilkan kalau apabila Product Quality baik hingga Loyalitas pula hendak terus menjadi bertambah, begitu pula kebalikannya. Koefisien pengaruh E- Word Of Mouth terhadap Loyalitas merupakan 0,560, serta p- value 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya positif signifikan. Hasil ini menampilkan kalau bila apabila E- Word Of Mouth baik hingga Loyalitas hendak bertambah, begitu pula kebalikannya.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefesien determinasi(Adjusted R Square) digunakan buat mengenali seberapa besar pengaruh segala variabel leluasa(independent variable) terhadap variabel terikat(dependent variable) yang terdapat dan berapa besar pengaruh variabel lain yang tidak bisa dipaparkan. Berikut output SPSS hasil pengujian Koefesien Determinasi:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Persamaan 1	0.353	0.346
Persamaan 2	0.547	0.540

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Tabel 4. 10

Bersumber pada hasil pada Tabel diatas bisa dimaksud kalau pada persamaaan model 1 membuktikan hasil Adjusted R Square 0, 353 perihal ini berarti 35, 3% alterasi dalam variabel E- Word Of Mouth bisa dipaparkan oleh alterasi dalam E- Service Quality serta Product Quality sebaliknya sisanya ialah 64, 7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini.

Pada persamaan 2 didapatkan Adjust R Square sebesar 0, 547 perihal ini berarti 54, 7% alterasi dalam variabel Loyalitas bisa dipaparkan oleh alterasi dalam, E- Service Quality, Product Quality serta E- Word Of Mouth, sebaliknya sisanya ialah 45, 3% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

3. Uji F

Pada pengujian ini dicoba dengan menyamakan antara nilai Fhitung dengan F tabel yang mempunyai signifikasnsi 0. 05(5%). Sesuatu variabel leluasa(independent variable) bisa dikatakan simultan mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikat(dependent variable) apabila nilai F hitung > F tabel.

Berikut output data dari pengujian Uji F :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model	F hitung	Signifikasi
Persamaan 1	53,673	0,000
Persamaan 2	79,010	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 diatas, nilai F hitung pada Formula 1 adalah 53.673 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga nilai F hitung $53.673 > F \text{ Tabel } 2.65$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0 > F \text{ Tabel } 2.65$ dan nilai signifikansi Nilai signifikansinya adalah 0,000 dan 1; 0,05. Hasil ini bisa disimpulkan kalau E- Service Quality, Product Quality serta E- Word Of Mouth secara bersama- sama mempengaruhi terhadap Loyalitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan buat mengenali pengaruh tiap- tiap variabel leluasa(independent variable) terhadap variabel terikat(dependent variable) secara parsial(individual). Berikut informasi hasil analisis lewat aplikasi SPSS.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik t

Model	Hip	Jalur	β	β eta	SE	t	p-value	keterangan
1	H1	$X1 \rightarrow Y1$	0,203	0,199	0,075	2,701	0,008	Diterima
	H2	$X2 \rightarrow Y1$	0,357	0,448	0,059	6,060	0.000	Diterima
2	H3	$X1 \rightarrow Y2$	0,189	0,135	0,088	2,139	0.034	Diterima
	H4	$X2 \rightarrow Y2$	0,163	0,148	0,74	2,199	0,029	Diterima
	H5	$Y1 \rightarrow Y2$	0,771	0,560	0,82	9,379	0,000	Diterima

Catatan : Y2 = Loyalitas, Y1 = E- Word Of Mouth, X1 = E-Service Quality, X2 = Product Quality.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

A. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Word Of Mouth*

Bersumber pada hasil pada Tabel 4. 12 membuktikan kalau Hipotesis awal ialah *E- Service Quality* terhadap *E- Word Of Mouth* nilai *t* hitung sebesar 2, 701 serta nilai *t* tabel sebesar 1, 972 dengan taraf signifikansi 5%, perihal ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ialah sebesar $2, 701 > 1, 972$ serta nilai tingkatan signifikan sebesar $0, 008 < 0, 05$. Sehingga disimpulkan kalau *E- Service Quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *E- Word Of Mouth*, maksudnya terus menjadi membaik nilai *E- Service Quality*, hingga hendak terus menjadi bertambah *E- Word Of Mouth*. Jadi Hipotesis awal merupakan **diterima**.

B. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *E-Word Of Mouth*

Bersumber pada hasil pada Tabel 4. 12 membuktikan kalau Hipotesis kedua ialah *Product Quality* terhadap *E- Word Of Mouth* nilai *t* hitung sebesar 6, 060 serta nilai *t* tabel sebesar 1, 972 dengan taraf signifikansi 5%, perihal ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ialah $6, 060 > 1, 972$ serta tingkatan signifikan sebesar $0, 000 < 0, 05$. Sehingga disimpulkan kalau *Product Quality* mempengaruhi positif signifikan terhadap *E- Word Of Mouth*, maksudnya terus menjadi membaik nilai *Product Quality*, hingga hendak terus menjadi bertambah pula *E- Word Of Mouth*. Jadi Hipotesis kedua merupakan **diterima**.

C. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 menunjukan bahwa Hipotesis ketiga yaitu *E-Service Quality* terhadap Loyalitas nilai *t* hitung sebesar 2,139 dan nilai *t* tabel sebesar 1,972 dengan taraf signifikansi 5% , hal ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu $2,139 > 1,972$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin membaik nilai *E-Service Quality*, maka akan semakin meningkat juga Loyalitas. Jadi

Hipotesis ketiga adalah **diterima**.

D. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Hipotesis keempat yaitu *Product Quality* terhadap Loyalitas nilai t hitung sebesar 2,199 dan nilai t tabel sebesar 1,972 dengan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,199 > 1,972$ dan tingkat signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin membaik nilai *Product Quality*, maka akan semakin meningkat juga Loyalitas. Jadi Hipotesis keempat adalah **diterima**.

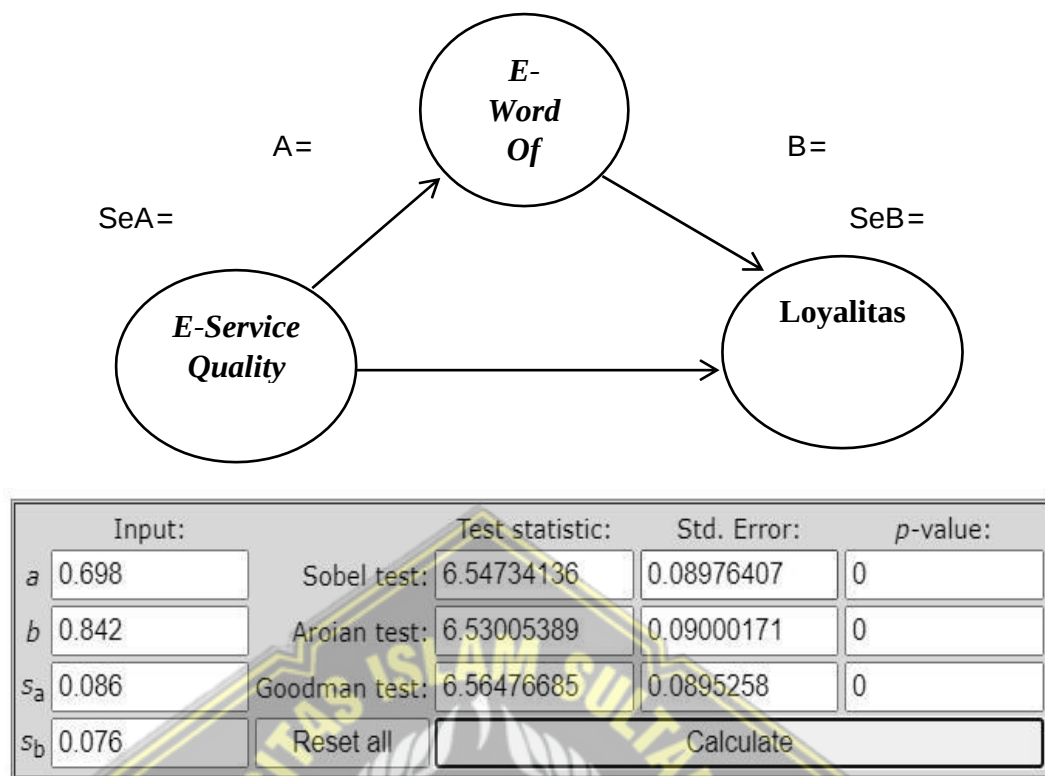
E. Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Hipotesis kelima yaitu *E-Word Of Mouth* terhadap Loyalitas nilai t hitung sebesar 9,379 dan nilai t tabel sebesar 1,972 dengan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $9,379 > 1,972$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin tinggi nilai *E-Word Of Mouth*, maka akan semakin tinggi juga Loyalitas. Jadi Hipotesis kelima adalah **diterima**.

2. Uji mediasi dengan Sobel Tes

Penelitian ini menggunakan uji Sobel untuk menguji apakah variabel intervening *E-Word Of Mouth* dapat menjadi variabel intervening antara *E-Service Quality*, *Product Quality* dan Loyalitas, maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation sobel di internet dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil dari kalkulator sobel test sebagai berikut.

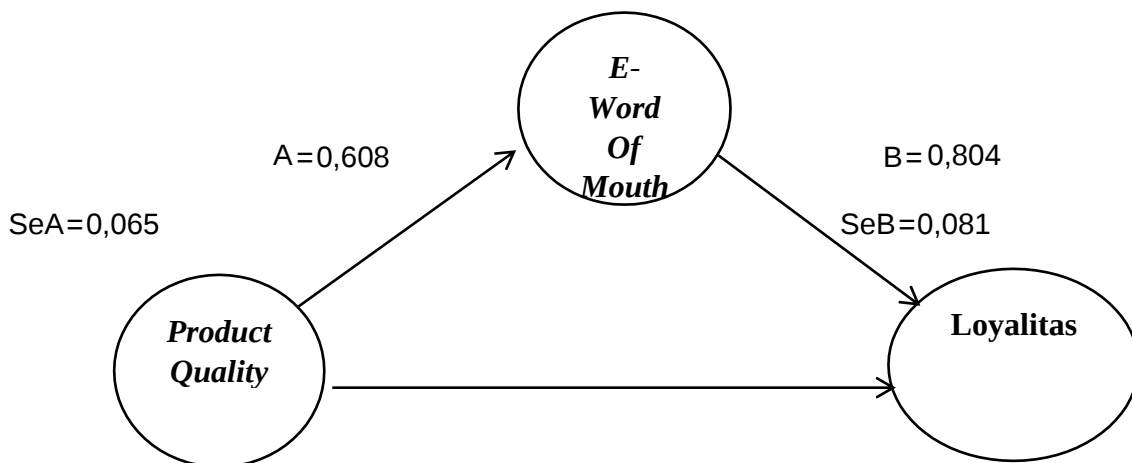
A. Peran *E-Word Of Mouth* Dalam Hubungan Antara Individual *E-Service Quality* Dengan Loyalitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Test 1 melalui kalkulator Online

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui peranan *E-Word Of Mouth* dalam hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Loyalitas*, didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 6,547 dengan p value $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa nilai p value lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga peranan *E-Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalitas*. Ini artinya bahwa semakin baik *E-Service Quality*, maka akan meningkatkan *E-Word Of Mouth* sehingga akan berdampak pada *Loyalitas*.

B. Peran *E-Word Of Mouth* Dalam Hubungan Antara Individual Product Quality Dengan Loyalitas.



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.608	Sobel test:	6.80743102	0.07180859
b	0.804	Aroian test:	6.78920674	0.07200134
s _a	0.065	Goodman test:	6.82580286	0.07161531
s _b	0.081	Reset all	Calculate	

Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Test 2 melalui kalkulator Online

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui peranan *E-Word Of Mouth* dalam hubungan antara *Product Quality* dengan *Loyalitas*, didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 6,807 dengan p value 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa nilai p value lebih kecil dari signifikansi 0,05, Sehingga peranan *E-Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Loyalitas*. Artinya bahwa semakin baik *Product Quality*, maka akan meningkatkan *E-Word Of Mouth* sehingga akan berdampak pada *Loyalitas*.

C. Pembahasan

a. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Loyalitas*

Berdasarkan hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *E-Service Quality* dan *Product Quality* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna aplikasi Tokopedia, artinya semakin tinggi *E-Service Quality* dan *Product Quality*, maka akan semakin tinggi pula Loyalitas, Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *E-Service Quality* dan *Product Quality* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari Loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia

E-Service Quality dapat menjelaskan Loyalitas melalui indikator-indikator variabel *E-Service Quality*. Pertama, Situs di Tokopedia memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi dengan cepat. Kedua, situs Tokopedia sudah mengirimkan sesuai apa yang dipesan oleh pengguna Ketiga, situs di aplikasi Tokopedia sudah menyediakan kebutuhan barang yang akan dicari pengguna. Keempat, situs Tokopedia sudah melindungi data diri pengguna nya dengan sangat baik dan aman.

Product Quality dapat menjelaskan Loyalitas melalui indikator-indikator variabel *Product Quality*. Pertama, produk yang dijual di Tokopedia sudah sesuai apa yang dipesan oleh pengguna. Kedua, produk yang dijual di Tokopedia sudah sangat bagus dan sesuai harapan pengguna aplikasi Tokopedia. Ketiga, produk yang dijual aplikasi Tokopedia barangnya bisa bertahan lama dan kuat. Keempat, produk yang dijual di Tokopedia sudah dikemas dengan baik dan menarik. Kelima, produk yang dijual Tokopedia sudah sangat baik dan bermanfaat ketika digunakan.

Terdapat hubungan antara *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan

terhadap Loyalitas pelanggan serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xhema et al (2018) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas diskusi variabel *E-Service Quality* dan *Product Quality* untuk pengembangan marketplace Tokopedia.

b. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *E-Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *E-Service Quality* dan *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word Of Mouth* pada pengguna aplikasi Tokopedia, artinya semakin tinggi *E-Service Quality* dan *Product Quality*, maka akan semakin tinggi pula *E-Word Of Mouth*, begitu pun sebaliknya, apabila nilai *E-Service Quality* dan *Product Quality* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari *E-Word Of Mouth* pengguna aplikasi Tokopedia

E-Service Quality dapat menjelaskan *E-Word Of Mouth* melalui indikator-indikator variabel *E-Service Quality*. Pertama, Situs di Tokopedia memudahkan pengguna nya untuk bertransaksi dengan cepat. Kedua, situs Tokopedia sudah mengirimkan sesuai apa yang dipesan oleh pengguna Ketiga, situs di aplikasi Tokopedia sudah menyediakan kebutuhan barang yang akan dicari pengguna. Keempat, situs Tokopedia sudah melindungi data diri pengguna nya dengan sangat baik dan aman.

Product Quality dapat menjelaskan Loyalitas melalui indikator-indikator variabel *Product Quality*. Pertama, produk yang dijual di Tokopedia sudah sesuai apa yang dipesan oleh pengguna. Kedua, produk yang dijual di Tokopedia sudah sangat bagus dan sesuai harapan pengguna aplikasi Tokopedia. Ketiga, produk yang dijual aplikasi Tokopedia barangnya bisa bertahan lama dan kuat. Keempat, produk yang dijual di Tokopedia sudah dikemas dengan baik dan menarik. Kelima, produk yang dijual Tokopedia sudah sangat baik dan bermanfaat ketika digunakan.

Terdapat hubungan antara *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *E-Word Of Mouth* sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Putri & Verinita, 2019) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Word Of Mouth* serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puji Lestari, 2018) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Word Of Mouth*. Berdasarkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas diskusi variabel *E-Service Quality* dan *Product Quality* untuk pengembangan marketplace Tokopedia.

c. Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna aplikasi Tokopedia, artinya semakin tinggi *E-Word Of Mouth*, maka akan semakin tinggi pula Loyalitas.

Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *E-Word Of Mouth* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari Loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia

Sebagian besar pengguna aplikasi Tokopedia sudah melakukan *E-Word Of Mouth* lewat saluran sosial media miliknya dengan secara intens dan menyebarkan dengan opini yang positif serta dengan konten yang menarik sehingga dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini nilai *E-Word Of Mouth* baik, maka Loyalitas akan semakin dan baik. Hal ini terlihat dari indikator-indikator nilai *E-Word Of Mouth* yang memiliki nilai indeks dalam kategori tinggi. Pertama dapat diketahui pengguna Tokopedia sering menyebarkan informasi yang berkualitas tentang produk yang dijual kepada Tokopedia. Kedua, para pengguna Tokopedia sering menyebarkan dan membuat opini yang positif tentang produk yang Tokopedia. Ketiga, pengguna Tokopedia sebagian besar membuat content yang menarik tentang informasi produk yang dijual di Tokopedia yang disebarluaskan lewat sosial media seperti youtube,instagram,tiktok,dll. Dengan adanya *E-Word Of Mouth* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tokopedia secara otomatis para pengguna tersebut sudah sangat loyal terhadap aplikasi Tokopedia karena mereka muncul rasa kebanggaan sendiri terhadap Tokopedia sehingga melakukan *E- Word Of Mouth* dengan tujuan untuk mengajak dan mempengaruhi orang untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Terdapat hubungan antara *E-Word Of Mouth* terhadap Loyalitas, sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Lestari & Farida (2016) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap

E-Word Of Mouth serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanda & Wati, 2018) yang menyatakan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas diskusi variabel *E-Word Of Mouth* Untuk pengembangan marketplace Tokopedia



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Peran *E-Service Quality* dan *Product Quality* Dalam Meningkatkan Loyalitas Berbasis *E-Word Of Mouth* (studi kasus pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)”. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat 2 faktor penting penentu variabel *E-Word Of Mouth* yaitu *E-Service Quality* dan *Product Quality*. Berdasarkan hasil jawaban responden pengguna aplikasi Tokopedia, sebagian besar menjawab *E-Service Quality* dan *Product Quality* yang terdapat situs dan produk yang dijual Tokopedia sudah sangat baik, sehingga pengguna Tokopedia muncul kepuasan sendiri sehingga terdorong untuk melakukan *E-Word Of Mouth* melalui sosial media miliknya dengan harapan para pengikutnya bisa menggunakan aplikasi Tokopedia.
- b. Untuk membentuk sebuah Loyalitas pengguna Tokopedia di Jawa Tengah dibutuhkan *E-Service Quality*, *Product Quality*. dan *E-Word Of Mouth*. Variabel *E-Service Quality* dan *Product Quality* selain menentukan *E-Word Of Mouth* juga secara langsung mempengaruhi Loyalitas.
- c. *E-Word Of Mouth* merupakan variabel intervening sehingga dapat memediasi variabel *E-Service Quality*, *Product Quality* terhadap Loyalitas. Berdasarkan

uji sobel test, masing-masing model terdapat p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, hal ini berarti *E-Service Quality*, *Product Quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *E-Word Of Mouth* dalam meningkatkan Loyalitas.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis model implikasi manajerial yang di harapkan dapat meningkatkan Loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini yaitu terbukti bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas bagi pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Tengah. Secara lebih spesifik, Pertama, Situs di Tokopedia memudahkan pengguna nya untuk bertransaksi dengan cepat. Kedua, situs Tokopedia sudah mengirimkan sesuai apa yang dipesan oleh pengguna. Ketiga, situs di aplikasi Tokopedia sudah menyediakan kebutuhan barang yang akan dicari pengguna. Keempat, situs Tokopedia sudah melindungi data diri pengguna nya dengan sangat baik dan aman. Artinya bahwa semakin tinggi dan baik *E-Service Quality* maka akan semakin baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pengguna Tokopedia tidak pindah ke kompetitor lain.
2. Loyalitas dapat meningkat atau lebih baik, apabila Tokopedia menjual produk yang berkualitas dan baik. Diantaranya, produk yang dijual sesuai apa spesifikasi yang ditawarkan, produk yang dijual harus bagus agar sesuai harapan pelanggan, produk yang dijual dikemas dengan menarik, produk yang

dijual bisa berfungsi dengan baik, produk yang dijual beraneka ragam, produk yang dijual ketika digunakan bisa tahan lama. Untuk membentuk Loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia, harus menjual *Product Quality* yang baik.

3. Loyalitas dapat meningkat atau lebih baik, apabila apabila Tokopedia memiliki *E-Service Quality* yang tinggi dan *E-Word Of Mouth* yang juga tinggi. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia dengan cara meningkatkan *E-Word Of Mouth* yang dapat dikembangkan melalui peningkatan *E-Service Quality*
- 4.. Loyalitas dapat meningkat atau lebih baik, apabila Tokopedia memiliki *Product Quality* yang tinggi dan *E-Word Of Mouth* yang juga tinggi. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia dengan cara meningkatkan *E-Word Of Mouth* yang dapat dikembangkan melalui peningkatan *Product Quality*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan dan diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi *E-Word Of Mouth* dan Loyalitas berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini pada persamaaan model 1 menunjukan hasil Adjusted R Square 0,353, hal ini berarti 35,3% variasi dalam variabel *E-Word Of Mouth* dapat dijelaskan oleh variasi

dalam *E-Service Quality* dan *Product Quality*, sedangkan sisanya yaitu 64,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk persamaan 2 didapatkan Adjust R Square sebesar 0,547, hal ini berarti 54,7% variasi dalam variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi dalam, *E-Service Quality*, *Product Quality* dan *E- Word Of Mouth*, sedangkan sisanya yaitu 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Dalam penelitian ini teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik koesioner, sehingga kemungkinan dalam pengisian angket koesioner kurang akurat. Untuk peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila ditambah metode yang lain, seperti wawancara kepada responden secara langsung sehingga data lebih akurat
3. Dalam pengisian kuesioner, beberapa data responden tidak sesuai kriteria. Responden pada penelitian ini sebaiknya diberikan pemahaman terlebih dahulu sebelum pengisian kuesioner.

5.4 Saran

1. Bagi E-Commerce Tokopedia

Variabel *E-Service Quality*, *Product Quality* yang diterapkan oleh Tokopedia memiliki pengaruh terhadap *E- Word Of Mouth* dan loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia, dengan begitu Tokopedia diharapkan memberikan pelayanan situs yang mudah dan cepat ketika bertransaksi, mengirimkan barang sesuai yang dipesan, menyediakan barang yang dicari oleh pelanggan, serta melindungi data diri pengguna dengan aman, kemudian

Tokopedia diharapkan menjual produk yang berkualitas dan baik, produk yang dijual sesuai apa spesifikasi yang ditawarkan, produk yang dijual harus bagus agar sesuai harapan pelanggan, produk yang dijual dikemas dengan menarik, produk yang dijual bisa berfungsi dengan baik, produk yang dijual beraneka ragam, produk yang dijual ketika digunakan bisa tahan lama, sehingga akan menciptakan kepuasan tersendiri. Tokopedia diharapkan memberikan hadiah apresiasi kepada pengguna yang sering melakukan *E- Word Of Mouth* di sosial media dengan content dan informasi positif, maka akan mendapatkan koin yang nantinya koin tersebut dapat dipakai transaksi ketika belanja di Tokopedia atau nantinya akan mendapat bonus dan cashback, bila sudah mendapatkan beberapa koin sesuai persyaratan, dengan begitu maka pengguna akan termotivasi dan akan berdampak pada Loyalitas.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat kelemahan diantaranya yaitu pada penelitian ini ruang lingkupnya hanya di Jawa Tengah saja, sehingga belum bisa menentukan secara keseluruhan pengguna aplikasi Tokopedia, sehingga alangkah baiknya pada penelitian selanjutnya ruang lingkupnya seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini masih belum dapat mengungkapkan keseluruhan indikator dan variabel yang mempengaruhi Loyalitas, sehingga alangkah baiknya pada penelitian selanjutnya bisa untuk menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi dependen Loyalitas, selain itu pada penelitian ini dalam pengambilan data menggunakan teknik kuesioner secara online, dimana para

responden dalam melakukan pengisian kuesioner data masih kurang akurat serta dalam pengisian kuesioner secara berlebihan dan asal-asalan. Penelitian selanjutnya hendaknya dalam pengambilan data menggunakan metode yang lain, misalnya dengan melalui wawancara secara langsung kepada responden sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat.





DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, G., & Wardi, Y. (2020). *Effects of Islamic Tourism, E-Wom and Satisfaction on Tourism Loyalty Visiting Muaro Lasak Beach in Padang City*. 152, 703–714. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.078>
- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Ghozali, I. (2013). Ghazali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Griffin. (2011). Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, F. R. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang). *Agora*, 5(1), 1–6.
- Hussainy, S. S. (2020). International Journal of Business and Applied Social Science International. *Journal of Business and Applied Social Science*, January, 40–46.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P. dan G. A. (2006). Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-

- Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. In *Jurnal Administrasi Bisnis*.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Lestari, N. S., & Farida, N. (2016). PENGARUH E-WEBSITE QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI E-WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Pendahuluan Kerangka Teori E-marketing E-commerce E-website Quality. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 133–140.
- Lukluk'Atul, Bahiroh, Rachma, M. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Fashion Online Shop Joyism di Instagram. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(10), 82–94.
- Magatef, S. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8(1)), 78–93.
- Nasution, S. (2011). Metode Research (Penelitian Ilmiah). In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 46–54.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Wpływ jakości e-usług na satysfakcję i lojalność klienta w korzystaniu z bankowości mobilnej: Studium przypadku Tajlandii. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelangga(Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 86–91. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/687>
- Putri, A. E., & Verinita. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 733–752.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santosa, A. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KUALITAS PRODUK , STORE ATMOSPHERE , DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN. 18, 143–158.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis (Sarwono). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 11(2), 285–296.
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), 1–5. http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sun, M. (2011). Disclosing multiple product attributes. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 195–224. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00287.x>

- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 850–859.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.023>
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Peran E-Service Quality dan Product Quality dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan berbasis E-Word Of Mouth :

(Studi kasus pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)

Assalamualikum wr.wb yang terhormat kepada responden, perkenalkan nama saya Bagas Khairul Huda saat ini saya sedang menyelesaikan tugas skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Skripsi ini ditujukan untuk melakukan penelitian tentang “Peran e- Service Quality, Product Quality terhadap loyalitas konsumen berbasis e- Word Of Mouth pada (Studi kasus pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)”. Saya menjamin kerahasiaan anda terkait dengan kuesioner. Saya sangat menghargai anda dalam mengisi kuesioner ini.

Terima kasih telah meluangkan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini

Bagas Khairul huda



Beri tanda silang (x) untuk jawaban dibawah ini.

Apakah anda berdomisili di jawa tengah dan pernah membeli produk dari tokopedia ?

- Iya saya berdomisili di jawa tengah dan pernah melakukan pembelian di tokopedia.
- Saya tidak berdomisili di jawa tengah dan tidak pernah melakukan pembelian di tokopedia maka kuesioner cukup sampai disini. Terima kasih atas partisipasi anda.

Mohon di isi data diri pribadi anda dengan benar dibawah ini :

Nama/Inisial :

Alamat :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Perunjuk pengisian Kuisisioner

1. Pilihlah jawaban sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan

2. Keterangan alternatif jawaban dan skor nilai

A. Sangat tidak setuju (STS)

B. Tidak Setuju (TS)

C. Cukup Setuju (CS)

D. Setuju (S)

E. Sangat Setuju (SS)



E-Service Quality

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Situs di tokopedia memudahkan saya untuk bertransaksi dengan cepat mudah.					

2	Situs di tokopedia telah mengirimkan pesanan saya sesuai yang di janjikan					
3	Situs tokopedia menyediakan barang yang saya cari.					
4	Situs tokopedia melindungi data diri saya dengan aman.					

Product quality

No.	PERNYATAAN	S	S	CS	TS	STS
1	Produk yang saya beli di tokopedia sudah sesuai yang saya pesan.					
2	Kualitas produk yang saya beli di tokopedia sangat bagus dan sesuai harapan saya					
3	Produk yang saya kenakan tahan lama					
4.	Produk yang saya pesan di kemas dengan baik dan menarik					
5.	Produk yang saya beli di tokopedia berfungsi dengan baik dan bermanfaat buat saya.					

E- Word Of Mouth

No.	PERNYATAAN	S	S	CS	TS	STS
		S				
1	Saya sering melihat orang membagikan pengalamannya belanja di tokopedia di sosial media (whatshap,instagram,twitter,youtube facebook ,dsb)					
2	Saya bangga untuk mengatakan di sosial media bahwa saya pernah belanja di tokopedia .					
3	Saya sering mengakses informasi mengenai produk yang berkualitas di tokopedia					

Loyalitas

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sering melakukan pembelian secara berulang produk lewat situs tokopedia					
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk belanja di situs tokopedia secara keseluruhan.					
3	Saya akan membeli semua produk lain lewat situs tokoepdia.					
4	Saya tetap belanja menggunakan situs tokopedia tanpa memperdulikan situs e-commerce lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

<i>E-Service Quality</i>						<i>Product Quality</i>					
no	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
1	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
2	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	5	2	4	5	16	3	4	3	3	3	16
5	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22
7	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	20	5	5	3	4	4	21
9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
10	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
11	3	4	3	3	13	4	4	3	3	4	18
12	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	20
13	3	2	5	5	14	5	5	4	4	5	23
14	4	5	3	3	15	4	3	3	4	4	18
15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	16
16	4	4	4	5	17	4	4	3	3	4	18
17	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
18	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	20
19	4	5	3	3	15	4	3	3	4	4	18
20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
21	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21
22	4	5	3	3	15	5	3	3	5	5	21
23	3	4	3	3	13	3	5	3	3	4	18
24	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	3	16	4	5	5	4	5	23
27	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19
28	3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17
29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	2	16	5	5	4	5	5	24
32	5	4	5	3	17	5	5	3	3	5	21
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	3	14	5	4	4	4	4	21
35	4	5	5	5	19	5	4	3	4	5	21
36	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
37	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	18
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17

40	5	5	4	3	17	5	4	4	4	5	22
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	4	3	4	3	14	4	5	3	4	4	20
44	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	5	2	5	1	13	2	3	4	5	4	18
51	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18
52	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
53	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
54	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
55	5	4	4	3	16	4	4	3	4	4	19
56	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
58	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
59	4	3	5	3	15	4	4	2	3	5	18
60	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
61	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
62	3	4	4	3	14	4	3	4	4	3	18
63	5	4	5	3	17	5	4	2	3	5	19
64	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23
65	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
66	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
68	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
69	2	2	2	2	8	5	5	4	4	4	22
70	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
71	4	3	5	4	16	4	4	4	4	5	21
72	4	3	4	3	14	4	3	4	5	5	21
73	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
74	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
75	5	5	3	5	18	5	4	3	2	5	19
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
79	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	4	15	5	4	4	3	4	20
81	4	5	3	4	16	4	4	5	3	5	21
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
85	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18

86	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
87	5	4	4	3	16	5	5	4	5	4	23
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
89	4	3	5	5	17	4	5	4	4	4	21
90	5	4	5	4	18	5	4	3	4	5	21
91	5	4	4	4	17	4	3	3	3	4	17
92	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18
93	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
94	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
95	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
97	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
98	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	21
99	4	3	4	4	15	5	5	3	3	3	19
100	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
101	5	3	4	3	15	5	5	5	4	4	23
102	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21
103	5	5	4	3	17	5	4	4	3	4	20
104	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	3	15	4	3	5	3	4	19
106	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21
107	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
109	3	3	4	4	14	2	1	1	3	3	10
110	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
111	5	4	3	5	17	4	4	3	4	4	19
112	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17
113	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18
114	4	5	4	3	16	4	3	3	4	4	18
115	3	2	5	5	15	3	2	4	3	4	16
116	3	3	4	3	13	3	3	2	4	4	16
117	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18
118	3	3	3	3	12	4	3	2	3	3	15
119	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
120	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
121	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
122	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
123	4	3	4	3	14	3	3	2	4	3	15
124	4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	18
125	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16
126	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
127	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
128	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
129	4	5	4	3	16	4	4	4	3	3	18
130	5	5	5	5	20	5	4	4	3	4	20
131	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20

132	4	4	5	5	18	4	4	3	3	4	18
133	4	3	5	3	15	4	3	4	3	4	18
134	4	4	4	5	17	5	3	3	4	4	19
135	3	3	4	3	13	5	5	4	4	5	23
136	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	25
137	3	5	4	4	16	4	4	4	4	4	20
138	3	5	4	3	15	2	4	3	2	4	15
139	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
140	5	5	4	3	17	5	4	4	3	4	20
141	4	4	5	3	16	4	3	5	4	5	21
142	5	4	3	4	16	5	4	4	3	4	20
143	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19
144	4	3	4	4	15	4	4	2	5	4	19
145	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23
146	4	5	3	4	16	5	4	4	4	4	21
147	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
148	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
149	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
150	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
151	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	19
152	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
153	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
154	5	5	4	4	18	5	4	3	5	5	22
155	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
156	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
157	5	4	5	3	17	4	4	3	4	4	19
158	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19
159	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
160	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	22
161	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23
162	4	3	4	4	15	5	4	4	3	4	20
163	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24
164	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23
165	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21
166	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22
167	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
168	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
169	3	4	4	3	14	5	4	3	4	4	20
170	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
171	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23
172	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24
173	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23
174	5	4	5	4	18	4	4	3	4	5	20
175	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
176	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20
177	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

178	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
179	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
180	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	25
181	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24
182	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
183	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
184	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
185	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
186	3	3	2	5	13	3	4	2	4	4	17
187	4	5	2	5	16	5	5	3	5	4	22
188	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
189	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
190	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
191	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
192	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
193	4	4	3	4	15	4	4	3	3	5	19
194	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
195	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
196	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	16
197	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24
198	3	5	5	5	18	3	3	2	2	3	13
199	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
200	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23

E-Word Of Mouth					Loyalitas				
no	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTALY1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL Y2
1	2	3	4	9	5	3	3	2	13
2	4	3	3	10	3	3	3	3	12
3	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	3	9	4	3	3	3	13
5	5	5	5	15	4	4	4	4	16
6	3	4	3	10	3	5	3	4	15
7	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	5	4	5	14	5	5	4	3	17
9	3	4	4	11	4	4	4	4	16
10	4	3	4	11	4	4	3	2	13
11	3	3	3	9	2	3	2	2	9
12	4	5	4	13	3	3	2	2	10
13	5	5	5	15	4	4	4	3	15
14	3	3	3	9	3	4	2	2	11
15	3	4	3	10	3	4	4	4	15
16	2	1	4	7	3	3	3	3	12
17	4	5	4	13	4	5	5	4	18

18	4	4	4	12	3	3	3	3	12
19	3	3	3	9	3	4	2	2	11
20	4	4	4	12	4	4	3	3	14
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	2	2	2	6	1	3	2	4	10
23	5	4	4	13	3	3	4	3	13
24	5	4	4	13	4	5	4	3	16
25	3	4	3	10	4	4	3	3	14
26	3	2	5	10	3	4	3	2	12
27	3	3	4	10	4	4	4	4	16
28	3	3	3	9	3	3	3	3	12
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	5	5	5	15	5	5	5	4	19
31	4	3	4	11	3	3	2	2	10
32	5	5	5	15	5	4	4	5	18
33	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	5	5	4	14	3	3	3	3	12
35	5	4	4	13	3	3	3	2	11
36	2	3	3	8	3	3	3	2	11
37	4	3	4	11	4	3	4	3	14
38	5	5	5	15	5	5	5	5	20
39	4	4	4	12	4	4	2	2	12
40	2	3	5	10	5	3	3	2	13
41	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	5	5	5	15	5	5	5	5	20
43	3	3	3	9	2	3	3	4	12
44	4	3	3	10	3	3	3	3	12
45	4	3	3	10	2	3	3	2	10
46	4	3	4	11	4	4	4	2	14
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	2	3	3	8	2	3	3	3	11
49	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	2	2	4	8	3	4	2	1	10
51	4	4	3	11	3	3	3	3	12
52	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	4	4	4	3	15
54	3	3	3	9	3	3	3	3	12
55	3	3	3	9	3	3	2	2	10
56	5	5	5	15	5	5	5	4	19
57	3	4	4	11	4	5	4	4	17
58	3	3	4	10	4	3	3	3	13

59	4	5	5	14	5	4	5	4	18
60	3	4	5	12	4	4	4	4	16
61	2	2	2	6	2	3	2	2	9
62	3	3	3	9	2	3	3	2	10
63	5	5	4	14	5	4	5	4	18
64	4	4	4	12	3	3	1	3	10
65	4	5	4	13	5	5	5	5	20
66	4	3	3	10	3	4	3	3	13
67	4	4	4	12	4	4	4	4	16
68	4	2	3	9	4	4	4	2	14
69	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	2	4	4	10	4	4	4	2	14
71	3	3	3	9	4	4	4	4	16
72	4	4	5	13	3	4	5	4	16
73	4	4	4	12	4	3	3	3	13
74	4	4	3	11	3	4	3	3	13
75	3	2	5	10	5	3	3	1	12
76	5	5	5	15	5	5	5	5	20
77	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	5	5	5	15	5	5	5	5	20
79	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	3	3	3	9	4	4	4	4	16
81	4	4	3	11	4	3	4	4	15
82	3	3	3	9	4	4	4	4	16
83	4	5	5	14	5	4	4	4	17
84	5	5	4	14	5	4	5	5	19
85	3	5	5	13	3	2	2	2	9
86	3	4	5	12	5	5	4	3	17
87	5	5	4	14	4	4	4	4	16
88	5	5	5	15	5	5	5	5	20
89	5	5	5	15	4	4	4	3	15
90	3	4	5	12	4	4	5	3	16
91	3	4	2	9	3	3	2	3	11
92	3	3	3	9	4	3	3	3	13
93	5	3	5	13	4	4	3	4	15
94	4	4	4	12	2	4	4	2	12
95	3	3	2	8	3	3	3	2	11
96	3	2	2	7	3	3	2	1	9
97	5	4	5	14	5	5	5	5	20
98	5	4	5	14	4	3	5	5	17
99	4	4	4	12	3	3	3	1	10

100	3	3	4	10	4	4	3	3	14
101	5	4	5	14	5	5	4	4	18
102	5	4	3	12	3	3	2	2	10
103	3	4	3	10	3	4	3	3	13
104	4	4	4	12	4	5	4	4	17
105	4	3	4	11	3	5	4	4	16
106	4	4	4	12	5	5	4	5	19
107	3	3	3	9	2	2	2	2	8
108	4	3	4	11	3	3	3	4	13
109	5	4	3	12	3	5	1	1	10
110	3	4	4	11	4	4	4	4	16
111	3	5	4	12	5	3	4	2	14
112	3	2	3	8	3	3	3	2	11
113	3	3	3	9	3	4	3	3	13
114	5	5	4	14	3	4	4	3	14
115	5	3	1	9	1	3	2	2	8
116	3	3	3	9	3	3	3	3	12
117	3	4	3	10	4	4	3	4	15
118	3	3	3	9	2	2	3	3	10
119	5	5	5	15	5	5	5	5	20
120	2	3	3	8	2	3	2	3	10
121	3	3	3	9	3	3	3	2	11
122	4	4	3	11	3	3	3	2	11
123	2	2	4	8	4	4	2	3	13
124	3	4	3	10	3	3	3	3	12
125	3	3	3	9	4	3	2	1	10
126	5	4	3	12	3	4	3	3	13
127	4	4	5	13	4	5	4	4	17
128	5	5	5	15	4	5	5	5	19
129	3	3	3	9	3	3	4	3	13
130	3	5	4	12	4	4	4	3	15
131	2	4	4	10	3	4	3	1	11
132	3	3	3	9	3	3	3	3	12
133	4	4	4	12	5	3	4	3	15
134	3	3	4	10	4	4	2	2	12
135	5	5	5	15	5	4	4	4	17
136	3	3	3	9	3	2	3	3	11
137	4	4	3	11	3	4	3	2	12
138	4	3	3	10	4	3	3	3	13
139	2	2	4	8	4	3	3	2	12
140	4	4	4	12	2	4	4	2	12

141	4	3	4	11	4	4	4	4	16
142	4	4	4	12	4	3	4	3	14
143	5	4	4	13	4	3	5	5	17
144	4	4	4	12	4	4	4	4	16
145	5	5	5	15	5	5	5	5	20
146	4	4	5	13	4	4	3	4	15
147	4	4	3	11	4	3	4	3	14
148	3	3	3	9	3	3	3	3	12
149	4	3	4	11	4	5	3	3	15
150	4	4	4	12	4	4	4	4	16
151	3	3	3	9	2	3	3	1	9
152	4	2	4	10	4	3	4	2	13
153	5	3	3	11	4	3	3	4	14
154	4	3	4	11	4	3	3	3	13
155	4	4	4	12	3	3	3	3	12
156	5	3	4	12	4	3	3	2	12
157	4	4	4	12	5	5	3	3	16
158	4	4	4	12	4	4	4	3	15
159	5	3	5	13	3	5	3	3	14
160	2	3	4	9	4	4	5	3	16
161	3	4	5	12	4	3	4	3	14
162	4	4	4	12	4	3	3	4	14
163	4	4	5	13	4	5	5	5	19
164	5	4	4	13	5	5	4	3	17
165	2	1	3	6	3	4	4	1	12
166	4	4	5	13	4	4	5	5	18
167	4	3	4	11	3	3	2	2	10
168	3	3	4	10	3	3	2	4	12
169	3	3	2	8	4	3	3	3	13
170	4	5	4	13	4	4	4	4	16
171	4	4	4	12	4	4	3	3	14
172	5	4	5	14	5	5	4	5	19
173	4	4	5	13	4	4	4	4	16
174	3	3	5	11	3	4	4	1	12
175	5	4	4	13	4	4	4	3	15
176	4	3	5	12	4	4	3	2	13
177	4	4	4	12	4	4	4	4	16
178	4	4	4	12	4	4	4	4	16
179	5	5	5	15	5	5	5	3	18
180	3	3	4	10	3	4	3	3	13
181	4	5	4	13	4	4	4	4	16

182	3	3	3	9	3	3	3	3	12
183	4	4	4	12	4	3	3	3	13
184	2	3	3	8	3	3	3	3	12
185	5	5	5	15	5	5	3	5	18
186	4	3	5	12	3	5	5	4	17
187	1	3	2	6	3	4	3	2	12
188	4	3	3	10	4	3	3	2	12
189	3	3	3	9	3	3	3	3	12
190	3	3	3	9	3	4	3	2	12
191	5	5	5	15	5	5	5	5	20
192	5	4	4	13	3	4	4	2	13
193	3	2	4	9	3	4	2	2	11
194	4	4	3	11	2	4	2	2	10
195	2	3	3	8	3	3	3	3	12
196	4	3	4	11	4	3	4	3	14
197	5	5	5	15	5	5	5	5	20
198	3	3	3	9	5	5	5	5	20
199	4	4	4	12	4	4	4	4	16
200	4	5	4	13	4	5	4	5	18

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

A. Variabel *E-Service Quality* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	E-Service Quality
X1.1	Pearson Correlation	1	,490**	,464**	,344**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	,490**	1	,304**	,324**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,464**	,304**	1	,333**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200

X1.4	Pearson Correlation	,344**	,324**	,333**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
E-Service Quality	Pearson Correlation	,770**	,732**	,708**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

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

B. Variabel Product Quality

		Correlations					Product Quality
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,636**	,487**	,465**	,530**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	,636**	1	,535**	,436**	,502**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,487**	,535**	1	,534**	,495**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,465**	,436**	,534**	1	,541**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	,530**	,502**	,495**	,541**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Product Quality	Pearson Correlation	,792**	,796**	,795**	,761**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

C. Variabel E-Word Of Mouth

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	E-Word Of Mouth
Y1.1	Pearson Correlation	1	,629**	,484**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	,629**	1	,510**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	,484**	,510**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
E-Word Of Mouth	Pearson Correlation	,855**	,857**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

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

D. Variabel Loyalitas

		Correlations				
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Loyalitas
Y2.1	Pearson Correlation	1	,545**	,624**	,534**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Y2.2	Pearson Correlation	,545**	1	,565**	,513**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Y2.3	Pearson Correlation	,624**	,565**	1	,668**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200

Y2.4	Pearson Correlation	,534**	,513**	,668**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
Loyalitas	Pearson Correlation	,810**	,770**	,870**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

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

A. Variabel E-Service Quality (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,25	2,930	,581	,585
X1.2	12,31	2,898	,481	,640
X1.3	12,27	3,000	,473	,645
X1.4	12,49	2,874	,426	,679

B. Variabel Product Quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15,97	5,160	,665	,801
X2.2	16,19	5,059	,663	,801
X2.3	16,41	4,845	,643	,809
X2.4	16,22	5,210	,613	,816
X2.5	16,02	5,482	,647	,809

C. Variabel E-Word Of Mouth

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7,56	2,258	,643	,675
Y1.2	7,63	2,336	,664	,650
Y1.3	7,46	2,691	,550	,772

D. Variabel Loyalitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	10,54	5,727	,664	,801
Y2.2	10,46	6,239	,627	,819
Y2.3	10,73	5,226	,752	,761
Y2.4	11,03	4,884	,678	,803

Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78496650
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,047
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

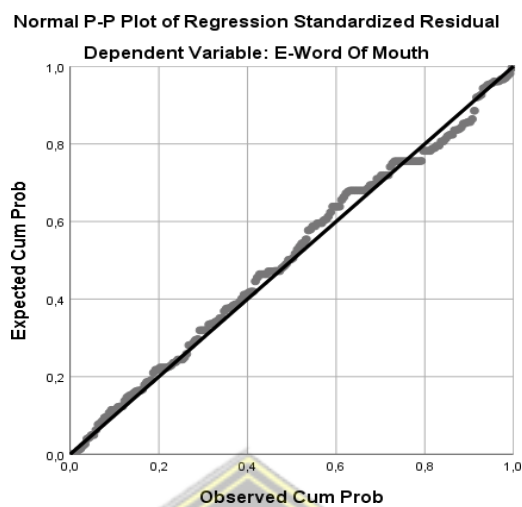
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

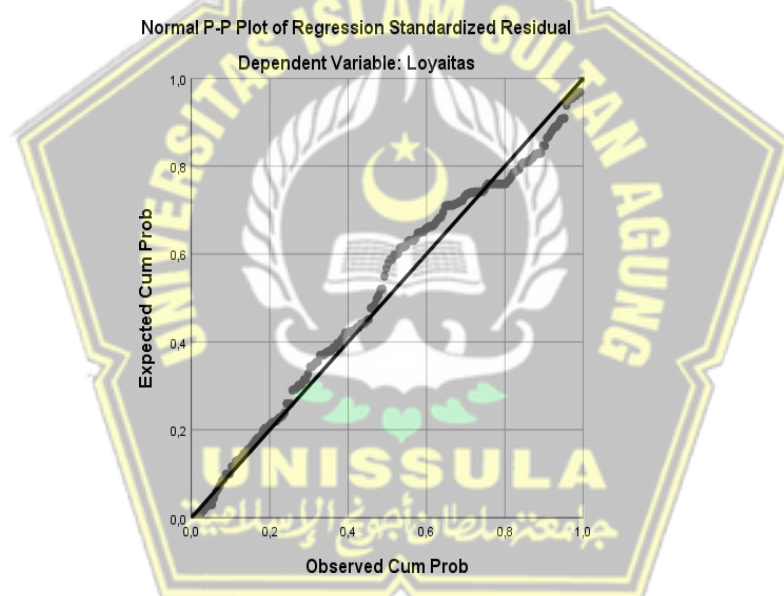
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji p-plot

Model 1



Model 2



Uji Multikolinieritas

MODEL 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,773	1,051		,736	,463		
	E-Service Quality	,203	,075	,199	2,701	,008	,602	1,660
	Product Quality	,357	,059	,448	6,060	,000	,602	1,660

a. Dependent Variable: E-Word Of Mouth

Model 2

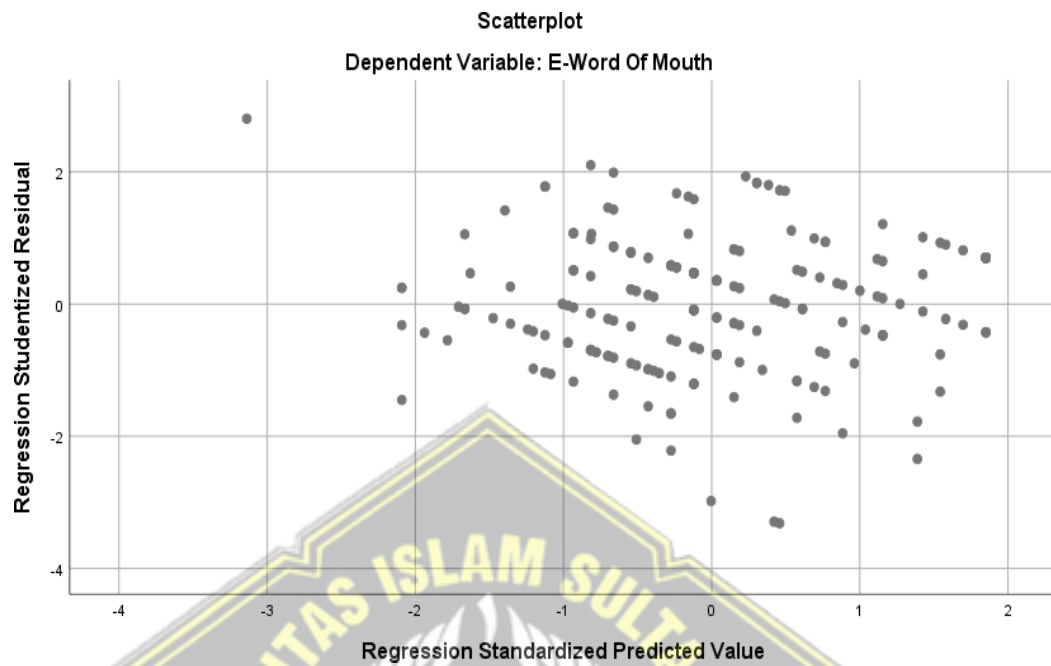
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,864	1,213		-,712	,477		
	E-Service Quality	,189	,088	,135	2,139	,034	,581	1,722
	Product Quality	,163	,074	,148	2,199	,029	,508	1,970
	E-Word Of Mouth	,771	,082	,560	9,379	,000	,647	1,545

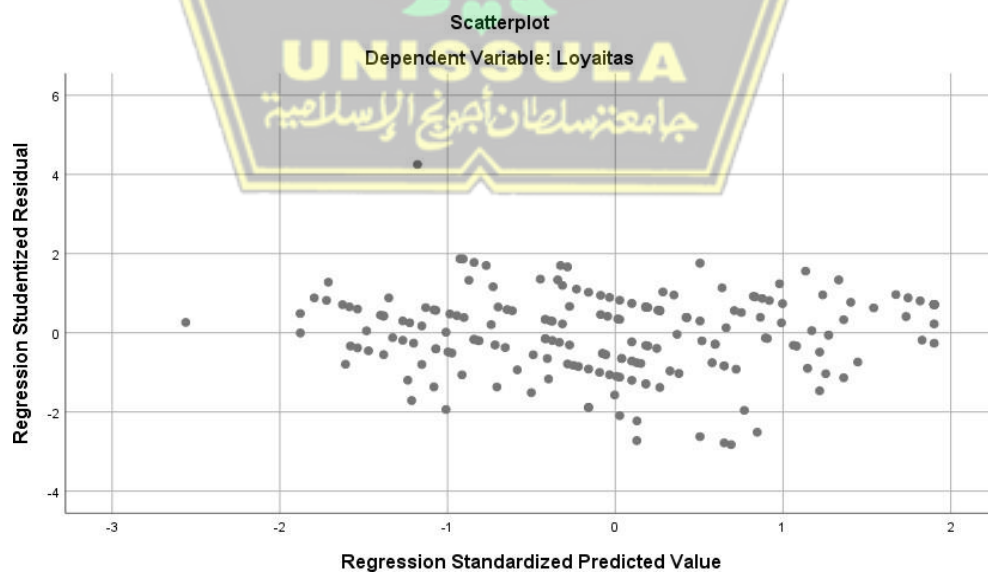
a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Heteroskedastisitas

MODEL 1



Model 2



Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Regresi 1

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Quality, E-Service Quality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: E-Word Of Mouth

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,346	1,794

a. Predictors: (Constant), Product Quality, E-Service Quality

b. Dependent Variable: E-Word Of Mouth

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,485	2	172,743	53,673	,000 ^b
	Residual	634,035	197	3,218		
	Total	979,520	199			

a. Dependent Variable: E-Word Of Mouth

b. Predictors: (Constant), Product Quality, E-Service Quality

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,773	1,051		,736	,463
	E-Service Quality	,203	,075	,199	2,701	,008
	Product Quality	,357	,059	,448	6,060	,000

a. Dependent Variable: E-Word Of Mouth

Model Regresi 2

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Word Of Mouth, E-Service Quality, Product Quality ^b		Enter
a. Dependent Variable: Loyaitas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,540	2,069
a. Predictors: (Constant), E-Word Of Mouth, E-Service Quality, Product Quality				
b. Dependent Variable: Loyaitas				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014,558	3	338,186	79,010	,000 ^b
	Residual	838,942	196	4,280		

	Total	1853,500	199			
a. Dependent Variable: Loyaitas						
b. Predictors: (Constant), E-Word Of Mouth, E-Service Quality, Product Quality						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,864	1,213		-,712	,477
	E-Service Quality	,189	,088	,135	2,139	,034
	Product Quality	,163	,074	,148	2,199	,029
	E-Word Of Mouth	,771	,082	,560	9,379	,000
a. Dependent Variable: Loyaitas						

Regresi Tahap 1

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Service Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyaitas

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,245	2,653
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,244	1	460,244	65,407	,000 ^b
	Residual	1393,256	198	7,037		
	Total	1853,500	199			
a. Dependent Variable: Loyaitas						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,784	1,430		,053
	E-Service Quality	,698	,086	,498	,000
a. Dependent Variable: Loyaitas					

Regresi Tahap 2

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Word Of Mouth, E-Service Quality ^b		Enter
a. Dependent Variable: Loyaitas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,531	2,089

a. Predictors: (Constant), E-Word Of Mouth, E-Service Quality

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	993,857	2	496,928	113,879	,000 ^b
	Residual	859,643	197	4,364		
	Total	1853,500	199			
a. Dependent Variable: Loyaitas						
b. Predictors: (Constant), E-Word Of Mouth, E-Service Quality						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,037	1,153		,975
	E-Service Quality	,285	,078	,203	,000
	E-Word Of Mouth	,842	,076	,612	,000
a. Dependent Variable: Loyaitas					

Regresi Tahap 3

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Quality ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyaitas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,304	2,546
a. Predictors: (Constant), Product Quality				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570,110	1	570,110	87,956	,000 ^b
	Residual	1283,390	198	6,482		
	Total	1853,500	199			
a. Dependent Variable: Loyaitas						
b. Predictors: (Constant), Product Quality						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,959	1,323		1,481	,140
	Product Quality	,608	,065	,555	9,378	,000
a. Dependent Variable: Loyaitas						

Regresi tahap 4

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Word Of Mouth, Product Quality ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyaitas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,532	2,088
a. Predictors: (Constant), E-Word Of Mouth, Product Quality				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994,971	2	497,485	114,154	,000 ^b
	Residual	858,529	197	4,358		
	Total	1853,500	199			
a. Dependent Variable: Loyaitas						
b. Predictors: (Constant), E-Word Of Mouth, Product Quality						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,285	1,098		,795
	Product Quality	,241	,065	,220	,000
	E-Word Of Mouth	,804	,081	,584	,000
a. Dependent Variable: Loyaitas					