

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh:
IQBAL REZA PRATAMA
30401900422

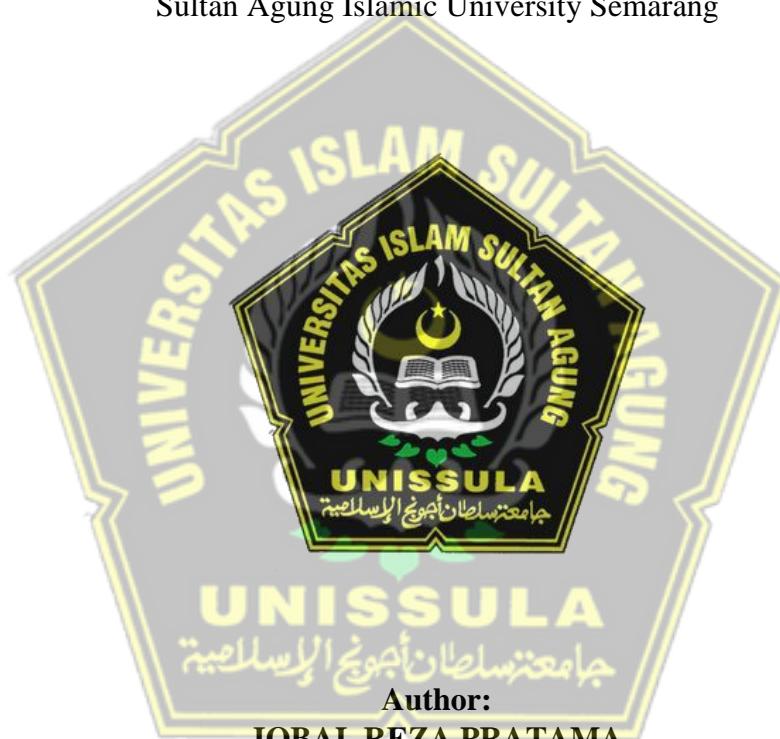
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE

Case Study on Tokopedia Users in Semarang City

Final Project

Submitted to fulfill part of the requirements Achieve a
Bachelor's degree in Management Study Program
Sultan Agung Islamic University Semarang



Author:

IQBAL REZA PRATAMA

30401900422

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang

Disusun Oleh:

Iqbal Reza Pratama
NIM: 30401900422

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan siding
panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Mei 2022

Pembimbing,



Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM.

NIK. 0611106301

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang

Disusun Oleh:

Iqbal Reza Pratama
NIM: 30401900422

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal:

Menyetujui
Pembimbing

Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M.
NIK 0611106301

Penguji I

Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, M.M.
NIK 210487012

Penguji II

Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Iqbal Reza Pratama
NIM : 30401900422
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**” adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang,

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM

NIK. 0611106301

Pembuat Pernyataan



Iqbal Reza Pratama

NIM. 30401900422

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
RINGKASAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan Elektronik	14
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	19
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepercayaan Pelanggan	19
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
2.3 Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26

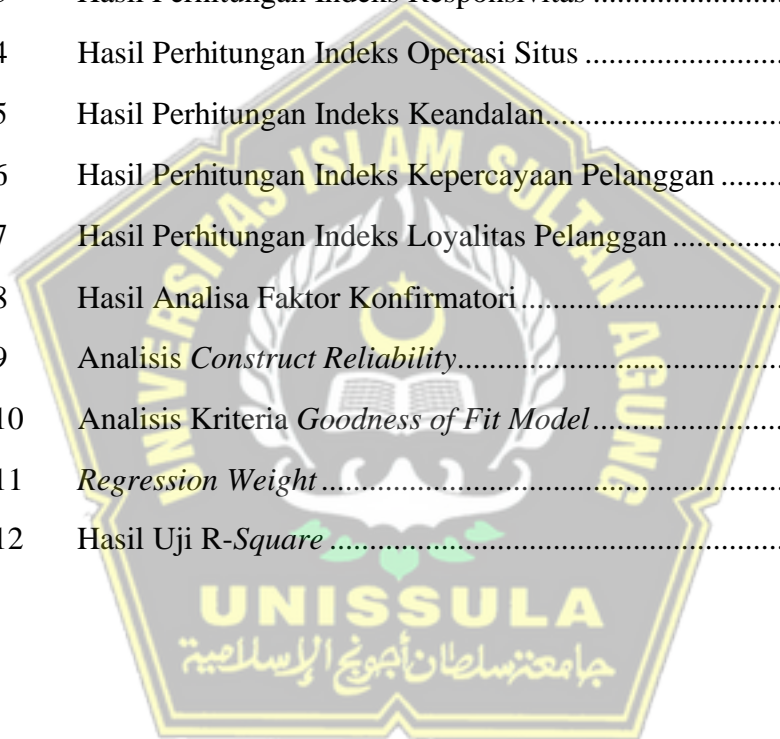
3.2.	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.	Jenis dan Sumber Data	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data	28
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6.	Metode Analisis Data	33
3.6.1.	Analisis Deskriptif	33
3.6.2.	Analisis SEM	33
3.6.1.	Uji Sobel Test.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1.	Temuan Penelitian	40
4.1.1.	Deskripsi Responden Penelitian.....	40
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.2.	Analisis Data Penelitian	51
4.2.1.	Analisa Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	51
4.2.2.	Analisis Normalitas dan Outlier.....	53
4.2.3.	Analisis Full Model.....	54
4.2.4.	Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.	Pembahasan	63
4.3.1.	Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan	63
4.3.2.	Pengaruh Responsivitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	64
4.3.3.	Pengaruh Operasi Situs Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	66
4.3.4.	Pengaruh Keandalan Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	67
4.3.5.	Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
4.3.6.	Pengaruh Responsivitas Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
4.3.7.	Pengaruh Operasi Situs Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
4.3.8.	Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71
4.3.9.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
4.3.10.	Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	73
BAB V	PENUTUP.....	74
5.1.	Kesimpulan.....	74

5.2. Saran	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	76
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
Tabel 3.2	Indeks <i>Goodness of Fit</i>	38
Tabel 4.1	Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Indeks Kompensasi	44
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan Indeks Responsivitas	45
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Indeks Operasi Situs	46
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Indeks Keandalan.....	48
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Indeks Kepercayaan Pelanggan	49
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Indeks Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.8	Hasil Analisa Faktor Konfirmatori.....	52
Tabel 4.9	Analisis <i>Construct Reliability</i>	53
Tabel 4.10	Analisis Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	56
Tabel 4.11	<i>Regression Weight</i>	57
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>R-Square</i>	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Indikator TIK di Indonesia 2014-2018.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 4.1	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	55



ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang digunakan oleh masyarakat dan pemilik bisnis untuk mengelola bisnis toko *online* secara mudah dan murah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan di Tokopedia dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 230 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan *desk study* pada buku, jurnal, dan artikel yang terkait dengan variabel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model* dengan bantuan *software* AMOS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara responsivitas sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara operasi situs sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang; tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara responsivitas sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara operasi situs sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang. Kepercayaan pelanggan tidak memenuhi kriteria untuk dikatakan dapat menjadi variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Tokopedia is one of the e-commerce sites in Indonesia that is used by the public and business owners to manage their online store business easily and cheaply. This study aims to analyze the effect of electronic service quality on customer loyalty at Tokopedia with customer trust as an intervening variable. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The number of respondents used is 230 respondents. Meanwhile, secondary data was obtained by conducting a desk study on books, journals, and articles related to the research variables. The analytical method used is a structural equation model with the help of AMOS software version 22. Based on the results of the study, it can be concluded that, there is no significant effect between compensation as a dimension of electronic service quality on Tokopedia customer trust in Semarang; there is a significant influence between responsiveness as a dimension of electronic service quality on the trust of Tokopedia customers in Semarang; there is a significant influence between site operations as a dimension of electronic service quality on the trust of Tokopedia customers in Semarang; there is no significant effect between reliability as a dimension of electronic service quality on the trust of Tokopedia customers in Semarang. There is no significant effect between compensation as a dimension of electronic service quality on Tokopedia customer loyalty in Semarang; there is a significant influence between responsiveness as a dimension of electronic service quality on Tokopedia customer loyalty in Semarang; there is a significant influence between site operations as a dimension of electronic service quality on Tokopedia customer loyalty in Semarang; There is a significant influence between reliability as a dimension of electronic service quality on Tokopedia customer loyalty in Semarang. Customer trust does not meet the criteria to be said to be an intervening variable.

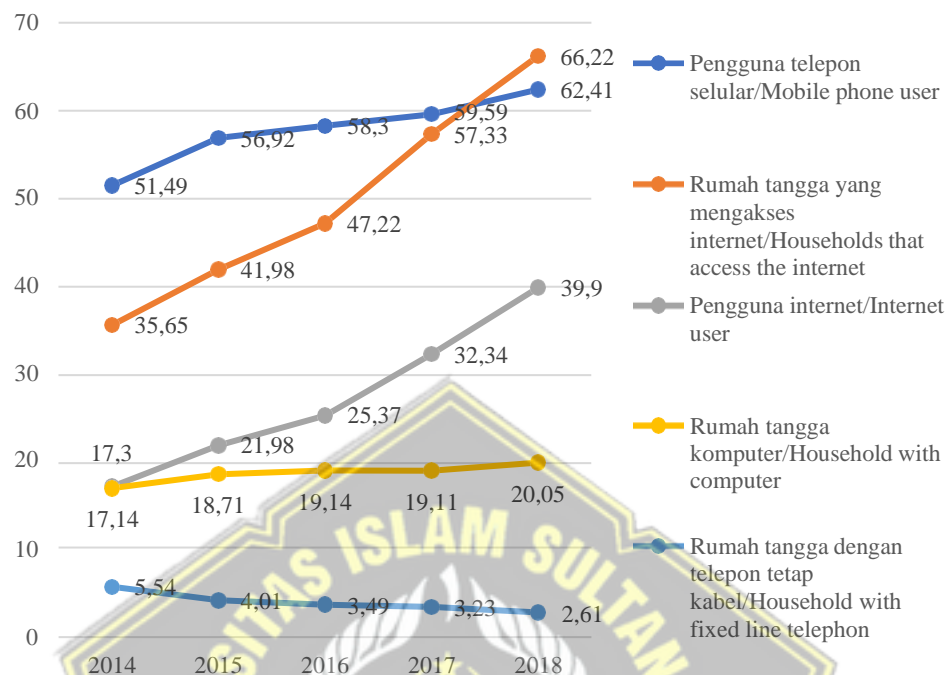
Keywords: Electronic Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi telah menjadikan teknologi sebagai komponen yang tidak terpisahkan dalam setiap aspek kehidupan saat ini. Internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang pesat membuat interaksi kapanpun dan dimanapun menjadi lebih mudah dengan biaya yang murah. Di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan untuk menjamin ketersediaan akses internet, salah satunya dengan menerapkan koneksi wi-fi gratis di area publik. Hasil dari upaya ini adalah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 66,22 persen. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon selular sampai pada tahun 2018 mencapai 62,41 persen. Kepemilikan komputer dalam rumah tangga tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 20,05 persen (Gambar 1.1). Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2014 - 2018, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2014 sekitar 17,14 persen menjadi 39,90 persen pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019).



Gambar 1.1. Perkembangan Indikator TIK di Indonesia 2014-2018
(Sumber: BPS, 2019)

Peningkatan penggunaan internet terjadi baik di perkotaan maupun pedesaan. Di perkotaan persentase pengguna internet pada tahun 2014 sekitar 25,84 persen dan meningkat menjadi 50,92 persen pada tahun 2018, sedangkan pengguna internet di pedesaan pada tahun 2014 sekitar 8,37 persen dan meningkat menjadi 26,56 persen pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Ketersediaan akses internet di Indonesia memberikan kemungkinan untuk memperoleh informasi dengan cepat di setiap sektor termasuk bisnis dan perdagangan.

Realitas ini mendorong perlunya sebuah transformasi aktivitas manusia yang mau tidak mau harus terus mengikuti perkembangan zaman. Saat ini terjadi perubahan secara besar-besaran di berbagai bidang. Transformasi tersebut berupa peralihan

aktivitas dari yang sifatnya konvensional menjadi digital. Salah satu contoh riil adanya transformasi tersebut adalah digitalisasi yang terjadi di bidang pemasaran. menjelaskan, pemasaran saat ini sudah beralih dari konsep tradisional yang terkenal dengan *sales door to door* menjadi revolusi digital, dimana perdagangan atau *trading* sudah mencapai hitungan detik karena segala transaksinya dilakukan secara *online* dengan bantuan internet.

Adapun *platform* yang menyediakan sarana untuk transaksi secara *online* (jaringan komputer atau internet) disebut *e-commerce* (Lăzăroiu *et al.*, 2020). Kemunculan *E-commerce* membuat pelaku usaha dapat dengan mudah memasuki pasar karena hambatan masuk yang rendah (Wang *et al.*, 2016). Berdasarkan hasil listing di 3.504 Blok Sensus yang dilakukan BPS, tercatat 15,08 persen pelaku usaha yang menjual barang/jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat, sebanyak 72,83 persen pelaku usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2018, sedangkan 2,76 persen pelaku usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet pada tahun 2018, dan sisanya 25,11 persen pelaku usaha baru mulai berjualan barang. / layanan melalui internet pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Pelanggan mulai berbelanja melalui *e-commerce* daripada di toko fisik (Rita *et al.*, 2019).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan munculnya *marketplace* besar yang makin dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat

seperti Tokopedia, Shopee.ID, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada dan lain-lain. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang digunakan oleh masyarakat dan pemilik bisnis untuk mengelola bisnis toko *online* secara mudah dan murah. Mudah karena Tokopedia menyediakan platform berupa aplikasi yang memiliki tampilan antar muka yang sederhana namun dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Murah karena aplikasi Tokopedia dapat diunduh secara gratis dari *play store* maupun *app store*.

Apabila dilihat dari platform penjualannya, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan transaksi jual beli terbesar kedua di Indonesia. Dimana urutan 5 besar *e-commerce* Indonesia berdasarkan jumlah transaksi pada kuartal kedua tahun 2020 (www.katadata.co.id) adalah Shopee (93, 4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Ketatnya persaingan bisnis di dunia *e-commerce* mengakibatkan konsumen dapat membandingkan dan membedakan produk dan layanan pesaing dengan mudah. *E-commerce* dengan produk, harga, dan layanan terbaik akan menjadi pilihan konsumen dalam bertransaksi. Keadaan tersebut memunculkan potensi hilangnya loyalitas pelanggan dalam berbelanja di sebuah *e-commerce* (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Tidak seperti pasar konvensional, *e-commerce* dicirikan oleh kurangnya komunikasi lisan langsung dan pengawasan individu langsung. Keadaan tersebut menjadikan kualitas layanan di lingkungan *online* sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha *e-commerce* (Santos, 2003).

Rasheed dan Abadi (2014) menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan profitabilitas dan memastikan kelangsungan bisnis perusahaan. Lewis dan Mitchell (1990) menggambarkan layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan yang dirasakan. Jika harapan lebih besar dari realita, maka kualitas yang dirasakan kurang memuaskan dan karenanya terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian, menjadi penting dalam memahami dan mengukur kualitas layanan elektronik termasuk dimensinya. Menurut Jeon (2009), salah satu dimensi kualitas pelayanan elektronik adalah keamanan privasi data pengguna. Perusahaan mungkin memiliki informasi pribadi jutaan pelanggan yang perlu dirahasiakan agar identitas pelanggan tetap aman dan terlindungi, dan reputasi perusahaan tetap terjaga.

Pada tahun 2020 Tokopedia pernah mengalami *issue* terkait keamanan privasi data penggunanya. Sebanyak 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan dijual bebas di internet seharga USD 5.000 atau sekitar Rp 70 juta. Hal ini menyebabkan menurunnya rata-rata transaksi pembelian bulanan Tokopedia di kuartal ketiga tahun tersebut sebesar 1,3% menjadi 85 juta transaksi (www.katadata.co.id). Penurunan transaksi yang disebabkan kebocoran data pengguna merupakan kerugian besar bagi Tokopedia, dimana biaya untuk mendapatkan konsumen baru dapat membuat perusahaan mengeluarkan biaya lima kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adanya penurunan transaksi ini menunjukkan masalah

loyalitas yang dialami oleh pelanggan Tokopedia. Menurut (Uzir *et al.*, 2021) loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan kualitas pelayanan yang baik.

Selain kualitas pelayanan, loyalitas juga terbentuk dari adanya *trust* atau kepercayaan para pelanggan. Seperti yang ditemukan (Ndubisi, 2007) bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas dan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan loyalitas. Membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan pada akhirnya membuat pelanggan setia. Dalam perilaku konsumen dan literatur pemasaran, kepercayaan dipandang sebagai konstruksi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang (Pratminingsih *et al.*, 2013; Islam *et al.*, 2021). Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang langgeng. Kepercayaan pelanggan di sektor telekomunikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan dengan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai layanan (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh variabel kualitas pelayanan, *trust* dan loyalitas pelanggan. (Darwin *et al.*, 2014) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian tersebut menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara variabel kepercayaan diketahui berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terkait pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas juga dilakukan oleh Erwin dan Sitinjak (2017) dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE. Minimol (2018) meneliti kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan supermarket *online* dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan dimensi kualitas layanan elektronik yang terdiri dari efisiensi, ketersediaan sistem, *fulfilment*, dan privasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan supermarket *online*. Selanjutnya, Rita *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik suatu perusahaan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Memberikan kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (Rita *et al.*, 2019; Wu *et al.*, 2018).

Perbedaan hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu untuk dikonfirmasi ulang. Beberapa penelitian tersebut yang hanya meneliti pengaruh langsung kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan digunakan kepercayaan pelanggan (*trust*) sebagai variabel intervening dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan di Tokopedia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagaimana berikut

- 1) Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik (kompensasi, responsivitas, operasi situs, dan keandalan) terhadap kepercayaan pelanggan?
- 2) Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan?
- 3) Apakah kepercayaan pelanggan dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan?
- 4) Bagaimana strategi Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan
- 2) Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan
- 4) Untuk menganalisis strategi yang dapat dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat kegunaan, baik kegunaan secara praktis maupun secara teoritis :

1. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan peneliti serta lebih memahami mengenai teori-teori serta pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik dan loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

b. Bagi perusahaan Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Tokopedia dalam memberikan pelayanan dengan harapan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

2. Manfaat teoritis

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru khususnya mengenai kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah keyakinan positif, yang dihasilkan selama beberapa interaksi, dalam nilai yang diberikan perusahaan dan produk atau layanannya, yang mengarah pada interaksi berkelanjutan dan pembelian berulang (Islam *et al.*, 2021). Dalam konteks bisnis, loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan tertentu yang berdampak pada pembelian berulang barang dan jasa organisasi tersebut, termasuk merekomendasikan barang dan jasa kepada teman dan rekan (Agrawal *et al.*, 2013). Senada dengan hal tersebut Zehir dan Narcikara (2016) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Khan (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dilihat sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan dan premis yang diperlukan antara lain untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah bagaimana pelanggan memandang layanan pelanggan.

Menurut (Pitta *et al.*, 2006) konsep loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang diakui konsumen. Bagi sebagian besar perusahaan, masalah loyalitas pelanggan atau merek, dalam istilah perilaku, tidak lebih dari pembelian berulang. Kenyataannya,

banyak usaha perusahaan hanya bertujuan untuk meningkatkan persentase pembelian berulang di antara pelanggan saat ini. Szűts *et al.* (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah demonstrasi kesetiaan pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan meskipun terkadang ada kesalahan atau layanan yang kurang sesuai dengan ekspektasi. Dalam pandangan ini, loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku yang secara eksplisit disuarakan atau ditunjukkan oleh pelanggan.

Szczepańska dan Gawron (2011) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap yang konstan dan positif terhadap suatu objek (yaitu merek atau perusahaan). Mereka mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi penghubung antara manajemen dan pemasaran. Faktor loyalitas yang dapat diukur (yaitu profitabilitas portofolio pelanggan) menentukan cara di mana nilai yang diinginkan dirancang dan disajikan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dan menjaga konsumsi produk secara terus menerus. Szczepańska dan Gawron (2011) lebih lanjut menyatakan bahwa secara umum loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan wujud dan tindak lanjut dari kepuasan pelanggan setelah menggunakan fasilitas dan menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan, juga untuk tetap menjadi pelanggan perusahaan.

Terdapat berbagai indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Ardani *et al.* (2021) dalam penelitiannya menggunakan tiga

dimensi berupa *affective loyalty*, *action loyalty*, dan *advocator loyalty*. Sementara itu (Bobâlcă, 2013) menggunakan empat dimensi yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Quach *et al.* (2016) membagi loyalitas pelanggan menjadi *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* diukur dengan mempertimbangkan pembelian berulang, sedangkan *attitudinal loyalty* diukur dengan menggunakan keterikatan, *word of mouth*, dan rekomendasi. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai indikator loyalitas pelanggan adalah indikator yang digunakan (Quach *et al.*, 2016) yaitu pembelian berulang, *word of mouth*, dan rekomendasi.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan dipandang sebagai alat penting yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah kesuksesan yang dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain dalam bentuk praktis (Panigrahi *et al.*, 2018; Uzir *et al.*, 2021). Kepercayaan adalah proses rasional yang dibangun, dikembangkan, dan dipelihara secara aktif dan diuji sepanjang waktu (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Nguyen *et al.* (2013) menganggap kepercayaan sebagai prinsip mendasar dalam setiap hubungan bisnis, karena menentukan keandalan kedua pihak dalam transaksi bisnis.

Hidayat *et al.* (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan mereka yang melakukan transaksi dalam lingkungan yang tidak pasti. Kepercayaan tidak terjadi begitu saja tetapi harus dibangun, dikembangkan, dan

dibuktikan secara konsisten. Ketika konsumen ingin berbelanja atau melakukan transaksi online lainnya, konsumen membutuhkan jaminan bahwa dana yang dikeluarkan tidak akan hilang begitu saja, dan produk yang diterima harus sesuai dengan yang dijanjikan dan dijelaskan pada halaman *e-commerce* yang dimaksud. Kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi *online* merupakan syarat penting untuk memiliki kepercayaan diri untuk melakukan transaksi.

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan biasanya dikaitkan dengan harapan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk memikul kewajibannya dan menepati janjinya (Nguyen *et al.*, 2013). Harapan ini didasarkan pada kompetensi, kejujuran, dan kesediaan perusahaan. Kompetensi adalah keahlian yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi dan memenuhi harapan mereka. Kejujuran dikaitkan dengan pemenuhan janji yang dibuat oleh perusahaan, dan kesediaan mewakili niat baik perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan konsumen saat membuat keputusan dan saat merencanakan keterlibatan dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.

Terdapat berbagai indikator dalam mengukur kepercayaan pelanggan, Menurut Uzir *et al.* (2021) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu: Kebaikan, yakni itikat dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai; Keandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok jika mereka membutuhkan; Kompetensi, yakni kemampuan

yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati; dan, Keterbukaan, yakni fokus untuk mengungkapkan atau memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Selanjutnya pendapat Chen dan Dhillon (2003) mengungkapkan dimensi kepercayaan pelanggan adalah kompetensi, integritas, dan kebaikan. Prisanti *et al.* (2019) dan Pratiwi *et al.* (2021) mengungkapkan ada 3 indikator untuk mengukur *trust*, yaitu *Guarantee*, *Credibility* dan *Positive Expectations*. Dalam penelitian ini digunakan dimensi kepercayaan pelanggan berdasarkan (Uzir *et al.*, 2021) yang terdiri dari *benevolence*, *competence*, *honesty*, dan *openess*.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Elektronik

Secara konvensional, Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana kinerja perusahaan dalam industri itu. mengkonseptualisasikan kualitas layanan dengan demikian biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas layanan elektronik dapat digambarkan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). Konseptualisasi kualitas layanan berakar pada teori diskonfirmasi harapan (Collier & Bienstock, 2006), sehingga evaluasi kualitas layanan

dihasilkan dari membandingkan persepsi layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya tentang apa yang seharusnya diberikan layanan (Choi *et al.*, 2004). Umumnya pelanggan online selalu mengharapkan tingkat kualitas layanan yang sama atau lebih tinggi dari pelanggan saluran tradisional (Lee & Lin, 2005). Dari pengertian-pengertian di atas dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen berbasis media elektronik.

Sejumlah faktor memprediksi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik. Misalnya, Lee dan Lin (2005) mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik dalam belanja online yaitu, tingkat keramahan pengguna, keandalan dan keamanan, daya tanggap, dan mekanisme kepercayaan yang disediakan oleh sebuah situs web. Barnes & Vidgen (2002) juga memelopori pengukuran kualitas layanan elektronik yang disebut WebQual yang berfokus pada pentingnya situs web yang mudah digunakan. Pengukuran WebQual terdiri dari lima atribut: keramahan pengguna, desain, informasi, kepercayaan, dan empati. Pada penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan elektronik yang dikemukakan oleh Zemblyte (2015) yang menyatakan empat dimensi kualitas layanan elektronik yaitu terdiri dari: 1) kompensasi, 2) daya tanggap dan pemenuhan, 3) pengoperasian situs web, dan 4) keandalan.

2.1.3.1 Kompensasi

Dimensi kompensasi adalah berupa pernyataan-pernyataan yang terkait dengan sikap pelanggan terhadap kegagalan proses pengiriman sebuah transaksi yang menggunakan layanan elektronik (Zemblyte, 2015). Bentuk kompensasi yang paling sering diberikan adalah pengembalian uang dan penggantian. Pengembalian uang menurut Lewis & Spyropoulos (2001) dapat meningkatkan retensi pelanggan. (Lewis & Spyropoulos, 2001) juga menyarankan bahwa pelanggan yang tidak puas mengharapkan kompensasi yang wajar, misalnya pengembalian uang. Bentuk kompensasi lainnya, seperti potongan harga juga dapat digunakan dalam pemulihan layanan untuk meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan kepuasan pelanggan (Wirtz & Mattila, 2004). Zemblyte (2015) menyatakan indikator untuk mengukur kompensasi pada kualitas pelayanan elektronik terdiri dari pengembalian uang jika pesanan tidak sampai tepat waktu, pengambilan kembali barang yang tidak sesuai, kemudahan retur, risiko retur minimal.

2.1.3.2 Responsivitas

Responsivitas dapat digambarkan sebagai sebuah kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi komitmennya, mendengarkan pelanggan dan memberikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti untuk mereka (Zemblyte, 2015). Garvin (1988) mendefinisikan responsivitas secara umum sebagai kemampuan untuk memperbaiki produk atau memodifikasi layanan ketika terjadi masalah, karena pelanggan tidak memiliki keahlian yang cukup untuk memproses dan memperbaiki.

Responsivitas dalam layanan tradisional berpusat pada kemampuan layanan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menanggapi mereka tanpa kesalahan dalam hitungan menit ditambah pengiriman segera ke pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2002), dan responsivitas layanan elektronik yang dikenal sebagai respon cepat dalam memberikan bantuan apabila pelanggan menghadapi kasus atau masalah tertentu. Indikator responsivitas menurut (Zemblyte, 2015) adalah layanan yang akurat, informasi produk yang jelas, penyediaan variasi opsi pembayaran, cepat dalam menanggapi pesanan

2.1.3.3 Operasi Situs

Operasi situs sangat terkait dengan pandangan konsumen terhadap kinerja situs. Kinerja situs web yang baik berkaitan dengan kualitas fitur yang disediakan di situs web (Zemblyte, 2015). Situs web yang baik mengacu pada semua elemen pengalaman pelanggan yang terkait dengan situs web, termasuk kualitas informasi, estetika situs web, proses pembelian, kenyamanan situs web, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs web, dan ketersediaan sistem (Rita *et al.*, 2019). Dalam hal ini, situs web yang menjadi media dalam melakukan transaksi elektronik, sangat menentukan adanya pembelian online. Orientasi kualitas, orientasi pembelian, orientasi merek dan kepercayaan online memiliki hubungan positif dengan belanja online dimana pembelian online adalah termasuk didalamnya. Untuk meningkatkan dorongan pelanggan pada pembelian, pemasar diharapkan dapat selalu memperbarui fitur yang membantu kemudahan pembelian online. Selain itu pemasar juga harus memberikan

informasi yang jujur dan dapat dipercaya di situs web (Santos, 2003). Indikator pengukuran operasi situs menurut (Zemblyte, 2015) terdiri dari kecepatan akses, ketersediaan deskripsi produk, desain situs, dan kelengkapan fitur

2.1.3.4 Keandalan

Keandalan dalam kualitas layanan elektronik adalah mencerminkan hubungan pelanggan dengan organisasi. Hal ini terkait dengan reputasi dan citra, kemampuan pemasar untuk memberikan layanan yang dijanjikan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah. Seberapa baik reputasi organisasi dikaitkan dengan kualitas layanan elektronik (Zemblyte, 2015). Menurut Suryani (2013), keandalan dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman. Keandalan juga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyampaikan kualitas informasi yang sesuai dengan kriteria ketepatan waktu, akurasi, pemahaman, relevansi, di samping kemampuannya untuk memenuhi janji kepada pelanggan sehingga mencapai tingkat kepuasan yang tinggi (Swaid *et al.*, 2009)). Berdasarkan pendapat (Zemblyte, 2015) indikator keandalan adalah reputasi, keamanan privasi, kemampuan untuk memastikan kebijakan, memberikan layanan yang dijanjikan, penyelesaian masalah.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepercayaan

Pelanggan

Menurut Zeithaml *et al.*, (2002), kualitas layanan dalam belanja online adalah strategi yang signifikan untuk mencapai kesuksesan, bahkan lebih efektif dari penetapan harga yang rendah. Terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan, Al-Nasser *et al.* (2015) melakukan penelitian untuk memperjelas hubungan antara kualitas layanan elektronik, budaya, kepercayaan pelanggan, dan risiko dalam belanja online. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak langsung positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di lingkungan belanja online.

Pratiwi *et al.* (2021) melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan pada *customer* OVO. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh OVO, maka kepercayaan pengguna terhadap OVO akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan elektronik pada kepercayaan dapat berpengaruh signifikan karena pengguna merasa desain website/aplikasi sudah bagus, staf customer service bersedia membantu dan layout OVO mudah dipahami sehingga memicu kepercayaan pengguna terhadap keamanan OVO. jaminan yang ditawarkan oleh kualitas pelayanan elektronik merupakan hal yang penting dalam meningkatkan

kepercayaan pelanggan. Ketika jaminan lebih tinggi dan lebih kuat, maka akan mendukung pengguna untuk mempercayai layanan dari situs web atau aplikasi. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk mempercayai layanan situs atau aplikasi.

Selanjutnya, Tran dan Vu (2019) menyatakan, untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan yang baik, penjual harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang meliputi dimensi-dimensi kualitas pelayanan elektronik seperti desain situs web, keandalan, keamanan (kepercayaan), dan layanan pelanggan (personalisasi). Penjual online harus meningkatkan prosedur penanganan pesanan mereka dengan membangun fitur antarmuka web seluler berbasis aplikasi, sehingga membuatnya lebih mudah untuk melakukan pemesanan. Penyediaan beberapa metode pembayaran dan berbagai opsi pengiriman juga tidak kalah penting, sehingga menciptakan kenyamanan pelanggan untuk bertransaksi. Berdasarkan penjabaran di atas, menggunakan dimensi kualitas pelayanan elektronik (Zemblyte, 2015) dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H2: responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H3: operasi situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H4: keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Minimol (2018) mengungkapkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas layanan. Hossain (2011) meneliti hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas konsumen di industri ritel elektronik konsumen Swedia. Kualitas layanan elektronik terbukti menjadi faktor penentu signifikan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh Hossain (2011) didasarkan pada empat dimensi utama kualitas layanan elektronik yaitu, keandalan, daya tanggap, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen di industri ritel elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sangat memprioritaskan organisasi konten situs web dan keamanan transaksi. Jika perusahaan mengatur website e-retailing secara persuasif dan menjamin keamanan transaksi, pelanggan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menunjukkan loyalitas terhadap organisasi tersebut. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa keandalan kurang penting dibandingkan tiga dimensi lainnya, meskipun keempat faktor secara bersama-sama ditemukan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Quach *et al.* (2016) melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pengguna internet dengan menggunakan

network quality, *customer service*, *information quality*, dan *security* sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan kecuali *customer service* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya tentang hubungan antara loyalitas, kualitas informasi, dan kualitas *network* (Toufaily *et al.*, 2013), serta privasi dan keamanan (Limbu *et al.*, 2011).

Hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Ardani *et al.*, 2021; Sudjianto *et al.*, 2017). Dengan demikian dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Berdasarkan pertimbangan tersebut sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5: kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H6: responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H7: operasi situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H8: keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sejumlah penelitian mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dari hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dalam lingkungan

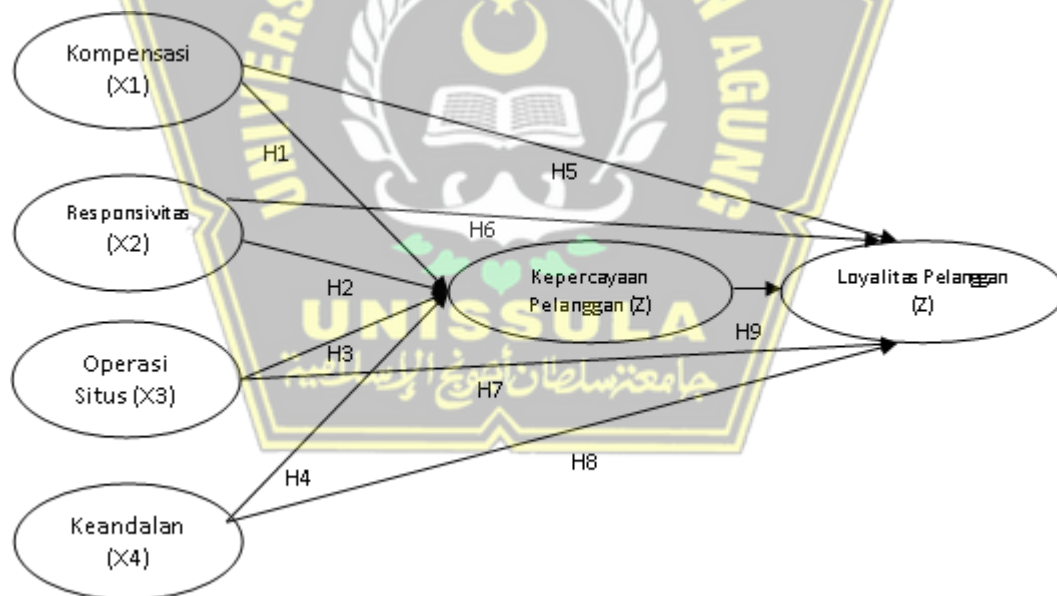
bisnis (Agrawal *et al.*, 2013; Hidayat *et al.*, 2021). Ndubisi (2007) dan Taylor *et al.* (2004) menemukan kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan perusahaan-pelanggan yang pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Kepercayaan dianggap sebagai perasaan penting karena kemampuannya untuk memoderasi risiko dalam proses pembelian. Agar kepercayaan berkembang, mitra dalam suatu hubungan harus menekan perilaku oportunistik, menahan keinginan untuk mendapatkan keuntungan, dan sebaliknya bekerja untuk saling menguntungkan.

Mengingat pentingnya kepercayaan dalam menciptakan loyalitas dan mengembangkan hubungan jangka panjang, Sullivan dan Peterson (1982) menyatakan bahwa dalam hubungan di mana para pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, akan selalu ada cara di mana kedua belah pihak dapat mengatasi kesulitan seperti itu. seperti konflik kekuasaan, profitabilitas rendah dan sebagainya. Kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Bloemer & Schroder, 2002). Dalam model yang dikembangkan oleh mereka, Morgan dan Hunt (1994) mengusulkan bahwa kepercayaan adalah pusat pengembangan hubungan jangka panjang. Dengan kepercayaan sebagai pendahulu, pelanggan membentuk komitmen dan menjadi loyal kepada perusahaan. Berlandaskan pada penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H9: kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir menurut Uma Sekaran (1992) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada analisis kausal variabel bebas yang terdiri dari dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu (Zemblyte, 2015): kompensasi (X1), responsivitas (X2), operasi situs (X3), keandalan (X4) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening kepercayaan pelanggan (Z). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: dikembangkan dari Zemblyte (2016) dan Dapas *et al.* (2019)

Berikut adalah keterangan dari gambar kerangka pemikiran teoritis di atas.

H1: kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H2: responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H3: operasi situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H4: keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H5: kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

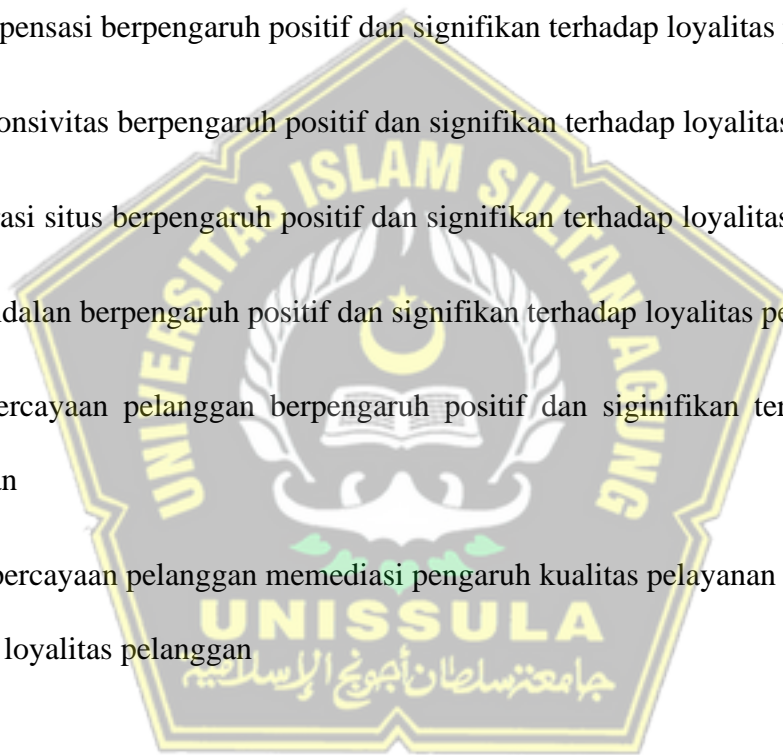
H6: responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H7: operasi situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H8: keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H9: kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H10: kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud memperkuat atau menyanggah teori yang dijadikan pendukung. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik (kompensasi, responsivitas, operasi situs dan keandalan) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening akan diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang akan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel berperan dalam evaluasi dan interpretasi hasil penelitian, oleh karena itu diperlukan sampel yang memadai atau ideal

dan representatif.. Menurut Ferdinand (2009) pedoman penentuan besarnya ukuran sampel menggunakan SEM Amos adalah:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maksimum likelihood estimation*), maka besarnya sampel disarankan adalah antara 200 hingga 400 responden
2. Penentuan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada didalam model
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, maka untuk memberikan hasil yang akurat dalam penelitian ini menggunakan kriteria satu dengan sample sebanyak 230 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana yang dapat menjadi responden adalah pengguna Tokopedia yang pernah bertransaksi minimal 3 kali dan berusia minimal 17 tahun. Selanjutnya, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, dimana responden diambil secara tidak sengaja atau bertemu secara kebetulan. Dalam penggunaan *accidental sampling*, individu dipandang sebagai responden jika termasuk dalam kriteria responden dan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2016).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data berkaitan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, data subjek dikumpulkan melalui meringkas tanggapan responden. Bentuk respon diklasifikasikan sebagai verbal dan tertulis.

Respon verbal diberikan sebagai tanggapan atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti. Tanggapan tertulis diperoleh peneliti berupa penyebaran kuesioner. Dalam melakukan penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dijawab oleh responden. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui dokumen (Sugiyono, 2016). Literatur terkait variabel dalam penelitian ini dan Tokopedia digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, beberapa metode pengumpulan data digunakan. Uraian berikut akan menjelaskan secara rinci pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan respon yang lebih mendalam yang disampaikan oleh responden (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung mengenai pengalaman responden dalam membeli produk di Tokopedia dan bagaimana dimensi kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi loyalitas mereka dalam menggunakan Tokopedia.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengetahui data masing-masing indikator kualitas pelayanan elektronik sebagai variabel eksogen, loyalitas pelanggan variabel endogen, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Pertanyaan – pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala likert 1- 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik jika dibandingkan dengan metode lainnya. Observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggali pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

d. Studi Pustaka

Studi literatur adalah kegiatan membaca, mengamati, mengenali, dan mendeskripsikan bahan bacaan (Supardi, 2005). Metode ini digunakan dengan mempelajari artikel jurnal dan/atau buku. Data yang dikumpulkan dari metode ini adalah mengenai referensi untuk kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang bentuknya ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dari uraian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan elektronik: Kompensasi, Responsivitas, Operasi Situs, dan Keandalan/Keandalan.

b. Variabel Intervening

Variabel intervening yang secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak

langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2016). Variabel ini merupakan variabel yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah kepercayaan pelanggan.

c. Variabel Endogen

Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Karena variabel bersifat abstrak, maka diperlukan definisi operasional variabel agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur. Indrianto dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Tabel 3.1 di bawah ini memberikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Kompensasi	Kompensasi merupakan sikap penjual terhadap kegagalan proses pengiriman dan kebutuhan pelanggan untuk	<ul style="list-style-type: none"> • Kompensasi keterlambatan pengiriman • Kompensasi barang tidak sesuai • Kemudahan retur 	Zemblyte (2015)

		jaminan pengembalian		
2.	Responsivitas	Responsivitas adalah kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan layanan • Kejelasan informasi produk • Opsi pembayaran • Kecepatan respon 	Udo <i>et al.</i> (2010) & Zemblyte (2015)
3	Operasi situs	Pengoperasian situs web merupakan proses saat pelanggan menggunakan sebuah situs untuk melakukan transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan akses • Ketersediaan deskripsi produk • Desain situs • Kelengkapan fitur 	Blut (2016) & Zemblyte (2015)
4	Keandalan	Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan privasi • Konsistensi kebijakan • Memberikan layanan yang dijanjikan • Penyelesaian masalah 	Zemblyte (2015)
5	Kepercayaan pelanggan	Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan risiko yang dapat terjadi dalam sebuah transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Itikat baik penjual • Kejujuran • Keterbukaan informasi • Kredibilitas 	Uzir <i>et al.</i> (2021)
6	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berulang • Rekomendasi kepada orang lain • Penyampaian hal positif tentang produk 	Pratiwi (2021)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan suatu situasi dan hanya memberikan gambaran tentang kondisi tertentu dengan menggambarkan sifat-sifat objek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisis nonstatistik untuk menganalisis data kualitatif yaitu membaca tabel, grafik/gambar berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel pencarian, kemudian dilakukan deskripsi dan interpretasi.

3.6.2. Analisis SEM

Ferdinand (2009) menjelaskan bahwa dengan adanya penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat mengidentifikasi beberapa dimensi-dimensi dari konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh/derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi pada dimensi-dimensinya. Keunggulan SEM di samping dapat menguji hubungan kausalitas, validitas dan keandalan sekaligus juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. SEM juga dapat mengukur seberapa besar indikator dari variabel tersebut mempengaruhi faktornya masing-masing serta dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikatornya. Menurut Ferdinand (2009) bahwa asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data dalam SEM adalah normalitas, outliers dan multikolinieritas.

SEM digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 22 digunakan untuk menganalisis, karena dianggap mampu menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan bersama, dimana terdapat lebih dari satu variabel yang saling berhubungan, dan menguji kelayakan satu model dengan data penelitian. Tahapan penelitian ini menggunakan beberapa macam teknik analisis, yaitu:

- (1) Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam SEM, digunakan untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini digunakan penilaian validitas menggunakan *loading factor*, apabila *loading factor* > 0.50 maka indikator dianggap valid. Selanjutnya *construct reliability* (CR) digunakan untuk menilai keandalan indikator. Apabila $CR > 0,7$, maka indikator dikatakan reliabel.
- (2) Analisis Normalitas dan Outlier, analisis normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat pada *assessment of normality* dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada nilai kritis $\pm 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1% (Ferdinand, 2009). Jika nilai c.r pada kurtosis untuk *multivariate* berada diantara $\pm 2,58$ maka distribusi data tersebut dikatakan normal. *Outlier* merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan

muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat keberadaan *outliers* secara *multivariate*.

- (3) Analisis kriteria *goodness of fit*, digunakan untuk menguji kesesuaian model melalui penelaahan terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan nilai batas, untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak, termasuk statistik Chi Square; Root Square Error of Approximation (RMSEA), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan ketika model diestimasi dalam populasi; Indeks Kesesuaian (GFI); Indeks Kesesuaian yang Disesuaikan (AGFI); sampel minimum Fungsi Diskrepansi dibagi Derajat Kebebasan, (CMN/DF); Indeks Tucker Lewis (TLI); Comparative Fit Index (CFI).
- (4) *Regression Weight* pada SEM digunakan untuk menguji seberapa besar variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Ferdinand (2009) menjelaskan langkah-langkah untuk membuat permodelan SEM yang lengkap, diantaranya:

1. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama adalah mencari dukungan teoretis yang kuat melalui serangkaian eksploitasi ilmiah dengan kajian yang berbeda untuk memperoleh justifikasi model yang akan dikembangkan. Hal ini karena tanpa teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Tahap ini terkait dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar untuk menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya dan juga dengan indikator. Di sini langkah pertama dalam pengembangan model

SEM adalah mencari atau mengembangkan model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian studi literatur yang mendalam untuk mendapatkan pembenaran atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Diagram alur akan memudahkan peneliti untuk melihat hubungan sebab akibat yang ingin diuji tentunya. Peneliti biasanya bekerja dengan “konstruk” atau “faktor”, yaitu konsep yang memiliki landasan teori yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk yang dibangun dalam flowchart dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Konstruksi eksogen dikenal sebagai "variabel independen" yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Sementara konstruksi endogen diprediksi oleh satu atau lebih konstruksi endogen lainnya, konstruksi eksogen hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan konstruksi endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Ferdinand (2009) mengatakan persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

Variabel Endogen= Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Adapun dalam penelitian ini digunakan persamaan sebagaimana berikut:

Persamaan I:

$$Z = P_{ZX1}X_1 + P_{ZX2}X_2 + P_{ZX3}X_3 + P_{ZX4}X_4 + e_1$$

Dimana:

Z = Kepercayaan Pelanggan

X₁ = Dimensi Kompensasi

X₂ = Dimensi Responsivitas

X₃ = Dimensi Operasi Situs

X₄ = Dimensi Keandalan

Persamaan II:

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_{YX4}X_4 + P_{YZ}Z + e_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepercayaan Pelanggan

X₁ = Dimensi Kompensasi

X₂ = Dimensi Responsivitas

X₃ = Dimensi Operasi Situs

X₄ = Dimensi Keandalan

Persamaan spesifikasi model pengukuran menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang di hipotesiskan antar konstruk atau variable.

- a. RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi, Hair (1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom*,
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*"
- c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90,
- d. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic Chi Square x2 relatif. Bila nilai x2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model itu adalah $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*
- f. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0.95.

Adapun sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai cut of value seperti yang di tunjukan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Indeks Goodness of Fit

Goodness of –fit index	Cut-off Value
1. Significance Probability	$\geq 0,05$
2. C2- Chi-square	< chi square tabel
3. RMSEA	$\leq 0,08$
4. GFI	$\geq 0,90$
5. AGFI	$\geq 0,90$
6. CMIN/DF	$\leq 2,00$
7. TLI	$\geq 0,95$
8. CFI	$\geq 0,95$
9. PNFI	$> 0,50$
10. PGFI	$\geq 0,50$

Sumber: dikembangkan dari Ferdinand (2009)

3.6.1. Uji Sobel Test

Uji Sobel merupakan hasil mediasi antara variabel eksogen dan endogen, dimana hasil pengujian berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen) (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan mampu berperan sebagai variabel intervening dan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji sobel menggunakan perhitungan untuk uji sobel, dengan kriteria keputusan yaitu jika nilai signifikansi probabilitas dua arah adalah $< \alpha$; tingkat signifikansi 0,05, maka uji tersebut dapat menjadi variabel intervening.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 230 responden yang mana telah memenuhi syarat minimum jumlah sampel untuk analisis SEM sebanyak 200 responden. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner berskala likert yang berisi item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan banyaknya transaksi yang pernah dilakukan di Tokopedia. Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	107	46,52
	b. Perempuan	123	53,48
	Jumlah	230	100%
2.	Usia:		
	a. 17 – 25 tahun	102	44,34
	b. 26 – 36 tahun	91	39,56
	c. 37 – 47 tahun	35	15,21
	d. 48-59 tahun	2	0,9
	Jumlah	230	100%

3.	Pekerjaan:		
	a. PNS	39	16,96
	b. Wirausaha	77	33,48
	c. Pelajar/Mahasiswa	97	42,17
	d. Buruh	11	4,78
	e. Lainnya	6	2,61
	Jumlah	230	100%
4.	Transaksi di Tokopedia:		
	a. 3 – 10 kali	102	44,34
	b. 11 – 20 kali	91	39,56
	c. 21 – 30 kali	35	15,21
	d. 31 – 40 kali	2	0,9
	e. > 40 kali		
	Jumlah	230	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pengguna Tokopedia didominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 123 responden atau 53,48%, sementara responden pria hanya 107 responden atau 46,52%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa platform belanja *online* seperti Tokopedia lebih sering digunakan oleh perempuan dibanding laki-laki.

Usia responden dalam penelitian menunjukkan bahwa kategori usia 17 hingga 25 tahun adalah kategori yang paling dominan dengan presentase sebesar 44,34%. Kemudian kategori usia 26 hingga 36 tahun sebanyak 91 orang (39,56%), kategori usia 31 sampai 37 hingga 47 tahun, 35 orang (15,21%) dan kategori usia 48 sampai 59 tahun 2 orang (0,9%). Dominannya kategori usia 17 hingga 25 tahun menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* seperti Tokopedia lebih banyak dimanfaatkan oleh generasi muda yang cenderung lebih *up to date* pada perkembangan zaman dan teknologi dibanding generasi pendahulunya.

Dilihat dari jenis pekerjaan responden, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan total responden sebanyak 97 orang (42,17%). Kemudian secara berturut-turut diikuti jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 77 orang (33,48%), PNS sebanyak 39 orang (16,96%), buruh sebanyak 11 orang (4,78%), dan lainnya yaitu tidak bekerja sebanyak 6 orang (2,61%). Mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa selaras dengan data jawaban usia responden yang menunjukkan kategori usia 17-25 tahun sebagai kategori usia paling dominan pengguna Tokopedia.

Selanjutnya untuk jumlah transaksi di Tokopedia mayoritas responden sebanyak 102 orang (44,34%) pernah melakukan transaksi 3-10 kali di Tokopedia. Untuk responden yang pernah bertransaksi 11-20 kali terdapat sebanyak 91 orang (39,56%), 21-30 kali sebanyak 35 orang (15,21%), dan 31-40 kali sebanyak 2 orang (0,9%).

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2009):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

%F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 berapa persen

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 berapa persen, dan seterusnya sampai F5.

Selanjutnya, dapat dibuat perhitungan angka indeks yang dihasilkan sebagaimana berikut:

$$\text{Terendah} : (100 \times 1)/5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (100 \times 5)/5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} : 80/3 = 26,7$$

Kemudian berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan kelas interval sebagaimana berikut:

$$20,00 - 46,6 = \text{rendah}$$

$$46,7 - 73,3 = \text{sedang}$$

$$73,4 - 100 = \text{tinggi}$$

1. Kompensasi

Kompensasi terdiri atas tiga indikator yaitu kompensasi keterlambatan pengiriman (X_{11}), kompensasi barang tidak sesuai (X_{12}), dan kemudahan retur (X_{13}).

Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.2

berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Indeks Kompensasi

Variabel	Indikator	Sim.	Frekuensi Jawaban					Indeks	Ket.
			1	2	3	4	5		
Kompensasi (X1)	kompensasi keterlambatan pengiriman	X1.1	2	7	34	108	79	82,2	Tinggi
	kompensasi barang tidak sesuai	X1.2	1	4	47	111	67	80,8	Tinggi
	kemudahan retur	X1.3	0	9	40	97	84	82,3	Tinggi
Rata-rata								81,8	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kompensasi menunjukkan variabel kompensasi memiliki indeks persepsi rata-rata 81,8 dari indeks indikator terendah 80,8 sampai dengan indeks indikator tertinggi 82,3. Kompensasi barang tidak sesuai merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 80,8, dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa Tokopedia bertanggungjawab penuh apabila terjadi pengiriman barang yang tidak sesuai baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Kompensasi keterlambatan pengiriman memiliki nilai indeks 82,2 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Tokopedia bersedia memberikan kompensasi apabila terjadi keterlambatan pengiriman pesanan sebagaimana telah dijanjikan. Sementara, kemudahan retur merupakan indikator

dengan indeks tertinggi yaitu 82,3 yang mana dapat diartikan bahwa konsumen merasa prosedur retur di Tokopedia cukup mudah dan tidak memberatkan pelanggan..

2. Responsivitas

Responsivitas terdiri atas empat indikator yaitu ketersediaan layanan (X_{21}), kejelasan informasi produk (X_{12}), opsi pembayaran (X_{23}), dan kecepatan respon (X_{24}). Perhitungan angka indeks untuk variabel responsivitas disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Indeks Responsivitas

Variabel	Indikator	Sim.	Frekuensi Jawaban					Indeks	Ket.
			1	2	3	4	5		
Responsivitas (X2)	ketersediaan layanan	X2.1	0	7	49	106	68	80,4	Tinggi
	kejelasan informasi produk	X2.2	0	10	51	92	77	80,5	Tinggi
	opsi pembayaran	X2.3	3	9	40	113	65	79,8	Tinggi
	kecepatan respon	X2.4	1	7	49	110	63	79,7	Tinggi
Rata-rata								81,3	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel responsivitas menunjukkan variabel responsivitas memiliki indeks persepsi rata-rata 81,3 dari indeks indikator terendah 79,7 sampai dengan indeks indikator tertinggi 80,5. Kecepatan respon merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 79,7 dengan jawaban responden masih cenderung setuju. Hal ini berarti responden merasa bahwa penjual di Tokopedia cepat dalam merespon order atau pesanan dari

pengguna. Opsi pembayaran memiliki nilai indeks 79,7 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti opsi pembayaran yang tersedia di Tokopedia cukup variatif dan mendukung transaksi di Tokopedia. Selanjutnya, ketersediaan layanan memiliki nilai indeks 80,4 yang mana jawaban responden masih cenderung setuju. Hal tersebut berarti Tokopedia mampu menyediakan layanan bagi para penggunanya setiap saat. Sementara, kejelasan informasi produk merupakan indikator dengan indeks tertinggi yaitu 80,5 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa penjual memberikan informasi yang jelas pada setiap produk yang dijual di Tokopedia.

3. Operasi Situs

Operasi situs terdiri atas empat indikator yaitu kecepatan akses (X_{31}), ketersediaan deskripsi produk (X_{32}), desain situs (X_{33}), dan kelengkapan fitur (X_{34}). Perhitungan angka indeks untuk variabel operasi situs disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Indeks Operasi Situs

Variabel	Indikator	Sim.	Frekuensi Jawaban					Indeks	Ket.
			1	2	3	4	5		
Operasi Situs (X3)	kecepatan akses	X3.1	0	3	46	101	80	82,4	Tinggi
	ketersediaan deskripsi produk	X3.2	2	8	45	92	83	81,4	Tinggi
	operasi situs	X3.3	0	7	53	88	81	80,9	Tinggi
	kelengkapan fitur	X3.4	2	4	43	120	61	80,3	Tinggi
Rata-rata							81,3	Tinggi	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel operasi situs memiliki indeks persepsi rata-rata 81,3, dari indeks indikator terendah 80,3 sampai dengan indeks indikator tertinggi 82,4. Kelengkapan fitur merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 80,3 dengan jawaban responden masih cenderung setuju. Hal ini berarti responden merasa bahwa website maupun aplikasi Tokopedia memiliki fitur yang lengkap untuk mendukung transaksi. Operasi situs memiliki nilai indeks 80,9 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa baik website maupun aplikasi Tokopedia memiliki arsitektur yang baik dan menarik sehingga dapat dioperasikan dengan nyaman oleh konsumen. Ketersediaan deskripsi produk merupakan indikator dengan indeks tertinggi yaitu 81,4 yang menunjukkan bahwa pada website dan aplikasi Tokopedia telah tersedia deskripsi produk sehingga pengguna dapat dengan mudah mendapatkan detail produk tanpa harus bertanya terlebih dahulu kepada penjual. Selanjutnya, kecepatan akses memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 82,6 dengan kecenderungan responden menjawab setuju. Hal ini berarti website dan aplikasi Tokopedia memiliki arsitektur yang baik sehingga dapat dengan cepat untuk diakses.

4. Keandalan

Keandalan/keandalan terdiri atas empat indikator yaitu keamanan privasi (X_{41}), konsistensi kebijakan (X_{42}), layanan yang dijanjikan (X_{43}), dan penyelesaian masalah (X_{44}). Perhitungan angka indeks untuk variabel keandalan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Indeks Keandalan

Variabel	Indikator	Sim.	Frekuensi Jawaban					Indeks	Ket.
			1	2	3	4	5		
Keandalan (X4)	keamanan privasi	X4.1	2	13	65	117	33	74,4	Tinggi
	konsistensi kebijakan	X4.2	0	24	81	72	53	73,4	Tinggi
	layanan yang diberikan	X4.3	2	26	78	86	38	71,5	Sedang
	penyelesaian masalah	X4.4	0	8	45	92	85	82,1	Tinggi
Rata-rata								75,3	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki indeks persepsi rata-rata 75,3 dari indeks indikator terendah 71,5 sampai dengan indeks indikator tertinggi 82,1. Layanan yang diberikan merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 71,5 dengan jawaban responden masih cenderung setuju. Hal ini berarti Tokopedia memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, misalnya layanan gratis ongkos kirim. Konsistensi kebijakan memiliki nilai indeks sebesar 73,4 yang menunjukkan bahwa Tokopedia telah menyediakan proses transaksi bagi pengguna dan penjual yang konsisten sebagaimana tertera dalam kebijakan privasi saat pembuatan akun. Keamanan privasi memiliki nilai indeks 74,4 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa keamanan privasi di Tokopedia terjamin yang mana konsumen dapat merasa aman dari kebocoran data pribadi. Penyelesaian masalah merupakan indikator dengan nilai indeks tertinggi yaitu 82,1

dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa bahwa Tokopedia bersedia memberikan bantuan apabila terjadi masalah dalam transaksi.

5. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terdiri atas empat indikator yaitu itikat baik penjual (Z_1), kejujuran (Z_2), keterbukaan informasi (Z_3), dan kredibilitas (Z_4). Perhitungan angka indeks untuk variabel kepercayaan disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Indeks Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Indikator	Sim.	Frekuensi Jawaban					Indeks	Ket
			1	2	3	4	5		
Kepercayaan (Z)	itikat baik penjual	Z1	0	5	34	108	83	83,4	Tinggi
	kejujuran	Z2	0	6	31	93	100	85	Tinggi
	keterbukaan informasi	Z3	0	5	33	102	90	84,1	Tinggi
	kredibilitas	Z4	1	6	35	103	85	83	Tinggi
Rata-rata								83,9	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki indeks persepsi rata-rata 83,9 dari indeks indikator terendah 83 sampai dengan indeks indikator tertinggi 85. Kredibilitas merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 83, dengan jawaban responden yang masih cenderung setuju. Hal ini berarti responden merasa bahwa penjual di Tokopedia memiliki kredibilitas dengan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen/pengguna. Itikat baik penjual memiliki nilai

indeks sebesar 83,4 yang menunjukkan bahwa responden percaya para penjual di Tokopedia memiliki tanggungjawab dalam bertransaksi sejak awal hingga pesanan dinyatakan selesai dan tidak ada komplain lebih lanjut. Keterbukaan informasi memiliki nilai indeks sebesar 84,1 dengan kecenderungan responden menjawab setuju. Hal ini berarti responden merasa bahwa informasi yang diberikan oleh penjual di Tokopedia adalah benar dan sesuai dengan realitas. Sementara, kejujuran memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 85 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa para penjual di Tokopedia jujur dalam bertransaksi, baik dalam memberikan informasi harga, kualitas produk, maupun hal-hal lainnya

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terdiri atas tiga indikator yaitu pembelian berulang (Y_1), rekomendasi kepada orang lain (Y_2), dan penyampaian hal positif tentang produk (Y_3) Perhitungan angka indeks untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Perhitungan Indeks Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Sim.	Frekuensi Jawaban					Indeks	Ket.
			1	2	3	4	5		
Loyalitas Pelanggan (Y)	pembelian berulang	Y1	0	4	24	128	74	83,7	Tinggi
	rekomendasi kepada orang lain	Y2	1	2	18	93	116	87,9	Tinggi
	penyampaian hal positif tentang produk	Y3	0	2	20	116	92	85,9	Tinggi
Rata-rata							85,8	Tinggi	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki indeks persepsi rata-rata 85,8 dari indeks indikator terendah 83,7 sampai dengan indeks indikator tertinggi 87,9. Pembelian berulang merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 83,7 dengan kecenderungan jawaban responden setuju. Hal ini menunjukkan pengguna di Tokopedia konsisten untuk berbelanja kembali di kemudian hari. Penyampaian hal positif tentang produk memiliki nilai indeks 85,9 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden cenderung mengatakan kesan positif atas pengalamannya dalam menggunakan Tokopedia. Sementara, rekomendasi kepada orang lain merupakan indikator dengan indeks tertinggi yaitu 87,9. Hal ini berarti responden bersedia merekomendasikan Tokopedia sebagai pilihan dalam berbelanja *online* kepada orang lain.

4.2. Analisis Data Penelitian

4.2.1. Analisa Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Dalam penelitian ini pengukuran *loading factor* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai (Wiyono, 2011).

Tabel 4.8
Hasil Analisa Faktor Konfirmatori

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kompensasi	X11	0.677	Valid
	X12	0.531	Valid
	X13	0.681	Valid
Responsivitas	X21	0.641	Valid
	X22	0.747	Valid
	X23	0.750	Valid
	X24	0.712	Valid
Operasi Situs	X31	0.538	Valid
	X32	0.746	Valid
	X33	0.632	Valid
	X34	0.717	Valid
Keandalan	X41	0.619	Valid
	X42	0.609	Valid
	X43	0.636	Valid
	X44	0.529	Valid
Kepercayaan	Z11	0.791	Valid
	Z12	0.713	Valid
	Z13	0.768	Valid
	Z14	0.778	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y11	0.711	Valid
	Y12	0.737	Valid
	Y13	0.657	Valid

Nilai korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

Uji reliabilitas dalam SEM digunakan untuk membuktikan bahwa konstruk atau indikator tersebut membangun (mengkonstruk) setiap variabel. Uji reliabilitas pada

penelitian ini menggunakan *construct reliability* (CR) untuk menilai keandalan indikator. Hasil uji *construct reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9

Analisis Construct Reliability

Variabel	CR	Keterangan
Kompensasi	0.803	Reliabel
Responsivitas	0.857	Reliabel
Operasi Situs	0.858	Reliabel
Keandalan	0.744	Reliabel
Kepercayaan	0.902	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.863	Reliabel

Sumber: hasil penelitian, 2021

Nilai *construct reliability* (CR) pada setiap variabel telah memenuhi syarat keandalan indikator dimana nilai $CR > 0,7$. Dengan demikian konstruk dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

4.2.2. Analisis Normalitas dan Outlier

Asumsi normalitas data harus dipenuhi sebelum data dapat diolah lebih lanjut pada pemodelan SEM. Pengamatan pada nilai *skewness* digunakan untuk pengujian normalitas data secara *multivariate* pada penelitian ini, apabila nilai pada *skewness* berada diantara $\pm 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1%, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* adalah 2,446 yang berada di bawah 2,58, sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

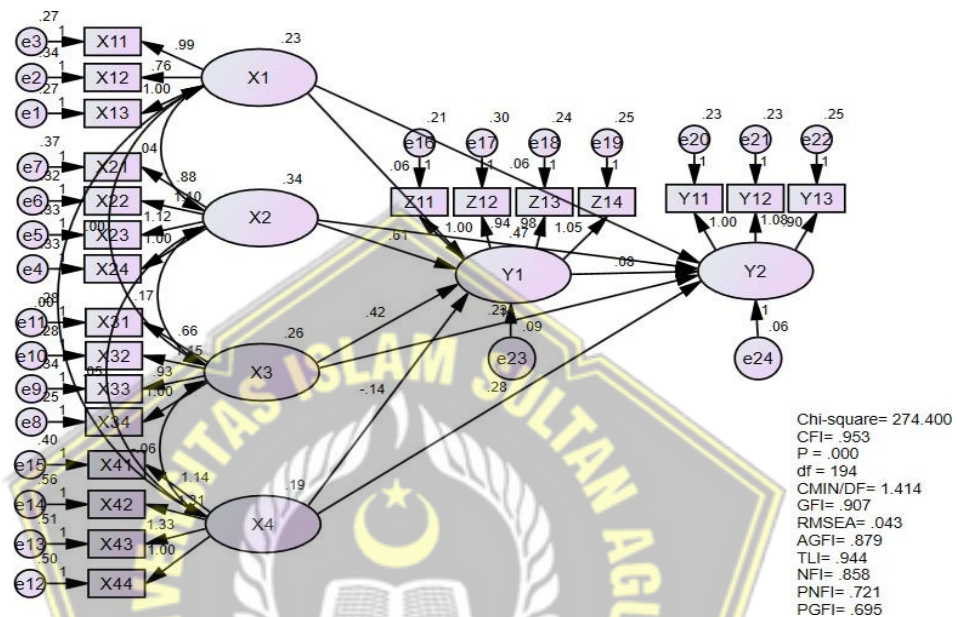
Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat keberadaan *outliers* secara *multivariate*. Nilai Chi-Square pada derajat bebas 22 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 1% adalah 48,268. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Mahalanobis Distance* maksimal adalah 42,646 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outliers* secara *multivariate*.

4.2.3. Analisis Full Model

Full model SEM dapat dianalisis setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten.



Gambar 4.1
Analisis Structural Equation Modeling



Sumber: hasil penelitian, 2021

Model path diagram di atas menggambarkan adanya modifikasi model untuk mencapai model yang *fit*. Kemudian dapat dilihat bahwa analisis faktor konfirmatori konstruk Full Model telah memenuhi kriteria *fit*, hal ini ditandai dengan nilai hasil perhitungan terhadap tiap-tiap indeks *goodness-of-fit* yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Analisis Kriteria *Goodness of Fit Model*

Kriteria	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Kecil; dengan df 194, p: 5 % = 227,496	274,400	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,414	Baik
GFI	≥ 0,90	0,907	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,043	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,879	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,944	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,953	Baik
PNFI	> 0,50	0,721	Baik
PGFI	≥ 0,50	0,695	Baik

Sumber: hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai statistik parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah baik.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dengan dasar hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara umum, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R.) dengan nilai *probability* (P) sebagai hasil dari pengolahan data *regression weights* yang dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai *critical ratio* yang dipersyaratkan adalah di atas 1,96 dengan nilai probabilitas adalah di bawah 0,05. Jika

hasil dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian yang diajukan ini dinyatakan dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel *Regression Weight* dibawah ini.

Tabel 4.11
Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan Hipotesis
Y1	<---	X1	0,06	0,082	0,729	0,466	Kompensasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (H1 Ditolak)
Y1	<---	X2	0,612	0,106	5,77	0	Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (H2 Diterima)
Y1	<---	X3	0,416	0,114	3,657	0	Operasi Situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (H3 Diterima)
Y1	<---	X4	-0,141	0,104	-1,348	0,178	Keandalan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (H4 Ditolak)
Y2	<---	Y1	0,079	0,134	0,59	0,555	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H9 Ditolak)
Y2	<---	X1	0,056	0,073	0,771	0,441	Kompensasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5 Ditolak)
Y2	<---	X2	0,469	0,134	3,507	0	Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H6 Diterima)
Y2	<---	X3	0,225	0,115	1,966	0,049	Operasi Situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H7 Diterima)
Y2	<---	X4	0,277	0,103	2,683	0,007	Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H8 Diterima)

Sumber: data primer yang diolah, 2021

a. Pengujian Hipotesis 1: Kompensasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 0,729 dengan nilai probabilitas 0,466, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**, yang mana hasil ini berarti bahwa kompensasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Tidak adanya pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa kompensasi sebagai dimensi kualitas pelayanan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan Tokopedia.

b. Pengujian Hipotesis 2: Responsivitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 5.770 dengan nilai probabilitas 0,000, nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**, yang mana hasil ini berarti bahwa responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Adanya pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa responsivitas sebagai dimensi kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan Tokopedia

c. Pengujian Hipotesis 3: Operasi Situs Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 3.657 dengan nilai probabilitas 0,000, nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**, yang mana hasil ini berarti bahwa operasi situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Adanya pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa operasi situs sebagai dimensi kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan Tokopedia.

d. Pengujian Hipotesis 4: Keandalan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar -1,348 dengan nilai probabilitas 0,178, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**, yang mana hasil ini berarti bahwa keandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Tidak adanya pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa keandalan sebagai dimensi kualitas pelayanan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan Tokopedia.

e. Pengujian Hipotesis 5: Kompensasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 0,771 dengan nilai probabilitas 0,441, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis

sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**, yang mana hasil ini berarti bahwa kompensasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Tidak adanya pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa kompensasi sebagai dimensi kualitas pelayanan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

f. Pengujian Hipotesis 6: Responsivitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 3.507 dengan nilai probabilitas 0,000, nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**, yang mana hasil ini berarti bahwa responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Adanya pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa responsivitas sebagai dimensi kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

g. Pengujian Hipotesis 7: Operasi Situs Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 1,966 dengan nilai probabilitas 0,049, nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**, yang mana hasil ini berarti bahwa operasi situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Tokopedia. Adanya pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa operasi situs sebagai dimensi kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

h. Pengujian Hipotesis 8: Keandalan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 2,683 dengan nilai probabilitas 0,007, nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**, yang mana hasil ini berarti bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Adanya pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa keandalan sebagai dimensi kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

i. Pengujian Hipotesis 9: Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai CR sebesar 0.590 dengan nilai probabilitas 0,555, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**, yang mana hasil ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Tidak adanya pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa

dengan kepercayaan pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya ditemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian tidak perlu dilakukan uji sobel untuk menguji apakah variabel Kepercayaan Pelanggan mampu menjadi variabel intervening atas pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**, yang mana hasil ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu menjadi variabel intervening pada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (*r-Square*)

Tabel 4.12
Hasil Uji *r-Square*

Variabel	Estimate
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,739
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,745

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai r square variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 73,9%, dan r square variabel Loyalitas

Pelanggan sebesar 74,5%. Dalam penelitian ini, variabel Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik (Kompensasi, Responsivitas, Operasi Situs, dan Keandalan), sementara variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik dan variabel Kepercayaan Pelanggan. Dari hasil analisis determinasi tersebut maka disimpulkan besar pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 73,9%, sementara besar pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 74,5%.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 1 sebesar 0,729 dan 0,466. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi kompensasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kompensasi tidak dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang mana bentuk layanan ganti rugi baik berupa materi maupun non materi tidak terlalu penting bagi pelanggan. Fenomena ini dapat disebabkan karena orientasi pelanggan yang menginginkan barang sesuai dengan pesanan saat pertama kali mereka terima.

Menurut Buttle & Maklan, 2015, secara umum kepercayaan digambarkan sebagai pengikat yang menyatukan hubungan antara penjual dan pelanggan.

Kepercayaan muncul ketika seseorang menjelaskan dan berbagi pengalaman dan memperkirakan nilai barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepercayaan penting bagi pelanggan karena dapat mengurangi pengorbanan waktu dan risiko, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu akan menyebabkan pelanggan lebih mudah atau lebih cepat dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi loyalitas yang dimiliki pelanggan (Widyastuti, 2017).

Dimensi kompensasi mengukur sejauh mana layanan elektronik dapat memberikan ganti rugi pelanggan apabila terjadi masalah. Dalam hal ini dimensi kompensasi tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Idham (2013) yang menyatakan bahwa dimensi kompensasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.3.2. Pengaruh Responsivitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 2 sebesar 5,77 dan 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi responsivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi responsivitas yang dinilai baik di mata pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Responsivitas dalam hal ini adalah terkait daya tanggap *merchant* di Tokopedia ketika memberikan pelayanan terhadap para konsumen di Tokopedia. Daya tanggap tersebut ditunjukkan dengan penyelesaian masalah dengan cepat, ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan keterbukaan merespon saran dan kritik dari konsumen.

Pelayanan yang cepat dan tanggap terbukti akan membuat pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan karena *responsiveness* (ketanggapan) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan perusahaan dalam membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap. Pelayanan yang cepat tanggap ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dalam hal ini Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andaleeb dan Conway (2006), dimana respon karyawan merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen, segala bentuk atribut dari kegiatan hubungan antara konsumen dengan penyampai jasa seperti ketepatan waktu, inisiatif membantu, dan perhatian akan sangat mempengaruhi persepsi dari seseorang konsumen mengenai pelayanan yang diterimanya.

4.3.3. Pengaruh Operasi Situs Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 3 sebesar 3,657 dan 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi operasi situs memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi operasi situs yang dinilai baik di mata pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Operasi situs dalam hal ini adalah meliputi *website* dan aplikasi Tokopedia yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan Tokopedia. Kesesuaian ekspektasi tersebut meliputi kecepatan akses, kelengkapan fitur, dan design yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Sarwono & Prihantono, 2012) yang menyatakan bahwa *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online melalui Pengaruh kualitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, sekaligus mendukung hasil penelitian Ardhi (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, dan sekaligus menguatkan hasil penelitian Piarna (2016) yang menyimpulkan kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce.

4.3.4. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 4 sebesar -1,348 dan 0,178. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi keandalan yang dinilai baik di mata pelanggan tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Keandalan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait jaminan keamanan privasi, kemampuan pemecahan masalah, dan memberikan pelayanan yang dijanjikan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan keandalan bukan suatu dimensi yang dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan Tokopedia. Hal ini dapat dimungkinkan disebabkan adanya *issue* kebocoran data pengguna Tokopedia sebagai salah satu bentuk keamanan privasi. Para pelanggan Tokopedia menilai keandalan perusahaan dalam menjaga privasi rendah sehingga tidak ditemukannya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menemukan hubungan yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya (Cho dan Hu, 2009) bahwa keandalan adalah dimensi terpenting bagi penyedia layanan jasa. Sangat penting bagi penyedia layanan jasa, perusahaan asuransi, dll untuk memberikan layanan yang andal karena risiko tinggi terlibat dalam operasi mereka.

4.3.5. Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 5 sebesar 0,771 dan 0,441. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kompensasi tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menggunakan ulang layanan Tokopedia, serta tidak mempertimbangkan dan tidak mencari informasi mengenai layanan lain yang sejenis. Memberikan layanan yang berkualitas bertujuan agar pelanggan menumbuhkan kepercayaan dan menjadi pelanggan yang loyal, sehingga perusahaan Tokopedia dapat memperoleh laba maksimum..

Tidak signifikannya variabel kompensasi terhadap Tokopedia dapat disebabkan karena selama ini konsumen jarang mengalami kendala yang menuntut adanya ganti rugi maupun semacamnya. Hal ini menjadi indikasi bahwa *merchant* Tokopedia selalu memberikan pelayanan terbaik yang meminimalkan terjadinya kerugian pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Messakh (2016), dimana kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Rita (2011) juga menyatakan bahwa variabel kompensasi tidak signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

4.3.6. Pengaruh Responsivitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 6 sebesar 3,507 dan 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi responsivitas yang dinilai baik di mata pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa para *merchant* di Tokopedia memiliki ketanggapan yang baik. Para *merchant* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen di Tokopedia. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menggunakan ulang layanan Tokopedia, serta tidak mempertimbangkan dan tidak mencari informasi mengenai layanan lain yang sejenis. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia dan memiliki niat untuk terus melanjutkan hubungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rita (2011) yang menyatakan bahwa dimensi responsivitas memberikan dukungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan Budi (2016), yaitu ketanggapan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi dimensi ketanggapan menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Messakh (2016) mengenai kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan Traveloka, yaitu saat pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

4.3.7. Pengaruh Operasi Situs Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 7 sebesar 1,966 dan 0,049. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi operasi situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi operasi situs yang dinilai baik di mata pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Terbuktinya pengaruh operasi situs terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Tirtayani dan Sukaatmadja (2018), Tandon *et al.* (2017). Ketika risiko yang dirasakan rendah, konsumen lebih bersedia untuk terus membeli kembali di situs web. Vendor online

perlu fokus pada toko online agar aman dan segera mengirimkan produk yang dipesan sesuai dengan yang dijanjikan, terutama menjamin keamanan konsumen.

4.3.8. Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 8 sebesar 2,683 dan 0,007. Nilai tersebut membuktikan bahwa dimensi keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi keandalan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Dimensi keandalan merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Keandalan artinya sejauh mana janji layanan elektronik dalam pengiriman pesanan dapat terpenuhi, dalam hal ini adalah janji layanan Tokopedia dalam pengiriman pesanan pelanggan. Selain itu dalam dimensi ini juga termasuk kemampuan Tokopedia dalam memberikan jaminan privasi berupa kerahasiaan data pelanggan. Terkuaknya permasalahan kebocoran data pelanggan Tokopedia di masa lalu sebenarnya dapat menjadi indikasi bahwa Tokopedia belum memiliki sistem yang baik dalam hal menjaga kerahasiaan data pelanggan. Akan tetapi cepatnya respons dari pihak manajemen dalam mengatasi permasalahan ini dan komitmen dalam meningkatkan keamanan privasi data pelanggan menjadikan permasalahan tersebut tidak menjadi *concern* utama bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fida *et al.* (2020) yang menyatakan keandalan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Loyalitas Pengguna dibandingkan dengan variable lainnya seperti Ketanggapan, Jaminan, dan Empati. Mempertimbangkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan, lebih banyak penekanan pada peningkatan akan lebih meningkatkan umpan balik yang menguntungkan pelanggan.

4.3.9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai CR dan Probability pada pengujian hipotesis 9 sebesar 0,590 dan 0,555. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia khususnya di wilayah Kota Semarang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan di era *e commerce* ini pelanggan tidak perlu lagi untuk bertemu secara tatap muka dengan para penjual. Hal tersebut menyebabkan pelanggan tidak perlu mempertimbangkan faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dalam bertransaksi dengan penjual tersebut. Pelanggan lebih bersikap praktis dengan menilai layanan dan produk yang diberikan oleh penjual. Sehingga tanpa kepercayaan pun akan dapat timbul loyalitas pelanggan dimana faktor

tersebut akan berdampak pada pelanggan yang setia akan mendorong teman dan keluarga mereka untuk membeli produk yang ditawarkan Tokopedia.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Fasoahah dan Harnoto (2013) dan Novia (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

4.3.10. Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan tidak memenuhi kriteria untuk dikatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan akan langsung mempengaruhi loyalitas dari pelanggan yang bertransaksi di Tokopedia tanpa harus terlebih dahulu mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (Parvez, 2009). Namun, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Suarmita dan Sukawati (2019) yang menyatakan kepercayaan tidak mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara responsivitas sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara operasi situs sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang; tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia di Semarang.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara responsivitas sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara operasi situs sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang; terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan sebagai

dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Semarang

3. Kepercayaan pelanggan tidak memenuhi kriteria untuk dikatakan dapat menjadi variabel intervening. Hal ini berarti bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan akan langsung mempengaruhi loyalitas dari pelanggan yang bertransaksi di Tokopedia tanpa harus terlebih dahulu mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut
4. Strategi yang dapat dilakukan Tokopedia dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan mereka adalah dengan membuat kebijakan yang dapat meningkatkan responsivitas, operasi situs, dan keandalan sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Tokopedia dapat memberikan perhatian lebih pada responsivitas dengan memberikan prosedur terkait para penjual dalam merespon pesanan dari pelanggan. Tokopedia dapat memberikan batasan waktu bagi seorang penjual dalam merespon permintaan pelanggan.
2. Tokopedia dapat pula meningkatkan operasi situs untuk meningkatkan baik kepercayaan maupun loyalitas pelanggan. Perhatian tersebut dapat berupa pengembangan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi dan website Tokopedia.

3. Tokopedia pernah mendapat issue serius pada reliabilitas atau keandalan mereka di mata pelanggan terkait dengan keamanan privasi data pengguna. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi untuk lebih meningkatkan keandalan tersebut melalui peningkatan jaminan sistem keamanan privasi pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini hanya terdapat empat dimensi, sehingga akan lebih menggambarkan pengaruhnya terhadap kepercayaan maupun loyalitas pelanggan
2. Penelitian ini menggunakan *google form* pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan pada penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisi oleh responden
3. Adanya indikator penelitian yang bersinggungan dalam variabel Kepercayaan Pelanggan dengan dimensi Responsivitas
4. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian

5.4. Saran Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang disarankan

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah dimensi lain (seperti: *fulfilment*, *tangible*, dll), .
2. Selain itu dalam penelitian mendatang perlu memperluas obyek penelitian dari beberapa pelanggan di lingkungan yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2013). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275–289. <https://doi.org/10.1362/146934712x13420906885430>.
- Al-Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422–442. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant
- Ardani, P. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* pada the Ulin Villas and Spa Seminyak. *Jurnal EMAS*, 2(1): 251-260.
- Ardhi, B. M. (2019). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). e-Proceedings of Management, 7, 1.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018*.
- Bloemer, J. & Schroder, G. O. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15: 68-83.
- Blut, M., 2016. E-service quality: development of a hierarchical model. *J. Retail.* 92 (4), 500–517
- Bobâlcă, C. (2013). Study of Customers' Loyalty: Dimensions and Facets. *Management & Marketing*, 9(1): 104-114.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management. In Concepts and technologies. Concepts and technologies
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>

- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Erwin, E. & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2): 133-150.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 34: 1-23.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP. Undip.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGEhino*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>.
- Hossain, M. Y. (2011). *E-service quality and consumer loyalty: a study on consumer electronic retail industry*. Umea School of Business, Master Thesis. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Idham, B. F. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Implikasi Loyalitas pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk. Cabang Kertajaya, Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1): 93-108
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. , 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *J. Market-Focus. Manag.* 4(4): 341–370.
- Lee, G., & Lin, H., 2005. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 33(2): 161–176.

- Jeon, M., (2009). Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website. *Unpublished doctoral dissertation*, Iowa State University.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.
- Lewis, B.R. & Mitchell, V.M. (1990), Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6): 11-17.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: The customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37–48. <https://doi.org/10.1108/02652320110366481>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71–89. <https://doi.org/10.1108/17505931111121534>.
- Messakh, H. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Minimol, M. C. (2018). E-Service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets. *Asian Social Science*, 14(3), 71. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n3p71>.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28–46. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120734>.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. E-s-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.* 7 (3), 213–233.

- Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1, 1–7.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429. <https://doi.org/10.1108/07363760610712966>.
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>.
- Prisanti, M., D. (2017). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*. 2(1), 2443-3837.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 104–110. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268>.
- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.012>.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*. Elex Media Komputindo.
- 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>.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In *Journal of Marketing* (Vol. 66).

- Suarmita, I. G. M., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3): 1285-1314.
- Sudjianto, Yohana, E., & Japrianto, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11 No.2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua puluh enam. Bandung: CV Alfabeta
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swaid, S., Wigand, R. T., & Swaid, S. I. (2009). Measuring the quality of E-service: Scale development and initial validation Social Media Mining and Network Analysis View project Usability of Mobile Apps View project MEASURING THE QUALITY OF E-SERVICE: SCALE DEVELOPMENT AND INITIAL VALIDATION. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 10). <https://www.researchgate.net/publication/228623561>
- Szczepańska, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.5>.
- Szűts, I., Tóth, Z., & Tech, B. (n.d.). *Customer Loyalty Problems in Retail Banking*.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8, 266–288.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., 2010. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int. J. Inf. Manag.* 30 (6), 481–492.
- Umar, H. (2012), *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Uzir, M. U. H., al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information and Management*, 53(2), 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.09.011>.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004>.
- Zehir, C., & Narçıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, Fall, 30, 362-375.
- Zemblyte, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>.