

**PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* BERBASIS *WEBSITE QUALITY* DAN
SATISFACTION PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA**

Tesis

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

SYAHLENDRA FERDIANSYAH

NIM : 20402300137

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN
TESIS

**PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* BERBASIS *WEBSITE QUALITY* DAN
SATISFACTION PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA**

Disusun oleh :
Syahlendra Ferdiansyah
NIM.20402300137

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Mei 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si

NIK. 210493032

**PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* BERBASIS *WEBSITE QUALITY* DAN
SATISFACTION PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA**

Disusun oleh :

Syahlendra Ferdiansyah

NIM : 20402300137

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II



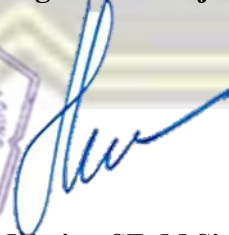
Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si
NIK. 210491026

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

tanggal 14 Juni 2024

Ketuga Program Magister Manajemen,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahlendra Ferdiansyah

NIM : 20402300137

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

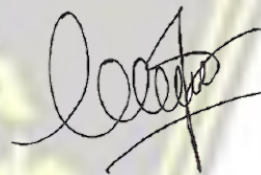
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Peningkatan *Brand Loyalty* berbasis *Website Quality* dan *Satisfaction* pelanggan *Online Shop* Tokopedia” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

Tarakan, 4 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



Syahlendra Ferdiansyah
NIM. 20402300137

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahlendra Ferdiansyah

NIM : 20402300137

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

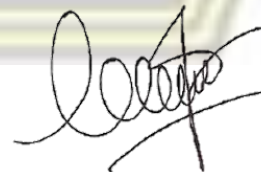
PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERBASIS WEBSITE QUALITY DAN SATISFACTION PELANGGAN ONLINE SHOP TOKOPEDIA

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Juni 2024

Yang menyatakan,



Syahlendra Ferdiansyah

NIM.20402300137

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan *Brand Loyalty* berbasis *Website Quality* dan *Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) orang pengguna Tokopedia di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah menggunakan Tokopedia, sehingga diperoleh 100 responden. Analisis statistik dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Website Quality* dan *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, hasil analisis menemukan bahwa *Customer Experience* tidak memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Website Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, *Brand Loyalty*



ABSTRACT

This study aims to analyze how to enhance Brand Loyalty based on Website Quality and Satisfaction for customers Tokopedia. The population in this study 100 customers using Tokopedia in Bank Indonesia Representavie Office in North Kalimantan. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria for respondents who have used the services of Tokopedia, resulting in 100 respondents. Statistical analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the analysis indicate that Website Quality and Satisfaction have a positive and significant impact on Brand Loyalty. However, the analysis findings reveal that Customer Experience does not moderate the influence of Website Quality on Brand Loyalty.

Keywords : Website Quality, Customer Satisfaction, Customer Experience, Brand Loyalty



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul “ **Peningkatan *Brand Loyalty* berbasis *Website Quality* dan *Satisfaction Pelanggan Online Shop Tokopedia*””. Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.**

Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.
4. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si dan Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
6. Istri, anak, kakak, dan kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Teman seperjuangan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen ini dan yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 4 Juni 2024

Penulis,
Syahlendra Ferdiansyah



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Website Quality	9
2.1.1 Indikator Website Quality	9
2.2 Customer Satisfaction	10
2.2.1 Indikator Satisfaction.....	10
2.3 Customer Experience.....	11
2.3.1 Indikator Customer Experience.....	11
2.4 Brand Loyalty	12
2.4.1 Indikator Brand Loyalty	12
2.5 Pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty.....	13
2.6 Pengaruh Website Quality terhadap Customer Satisfaction	13
2.7 Customer Experience memoderasi Pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty	14
2.8 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty	14
2.9 Kerangka Pemikiran-Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16

3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.2.1 Populasi.....	16
3.2.2 Sampel.....	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	17
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Variabel dan Indikator.....	18
3.6 Teknik Analisis.....	20
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	20
3.6.2 Analisis <i>Partial Least Square</i>	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	23
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	23
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	24
4.2 Hasil Penelitian	29
4.2.1 Hasil Outer Model	30
4.2.2 Hasil Inner Model.....	35
4.3 Pembahasan	41
4.3.1 Pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty	41
4.3.2 Pengaruh Website Quality terhadap Customer Satisfaction.....	42
4.3.3 Pengaruh Customer Experience dalam memoderasi pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty.....	44
4.3.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty.....	45
BAB V PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	46
5.2.2 Agenda Penelitian Mendatang.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	15
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS	30
Gambar 4. 2 Composite Reliability	35
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index E-Commerce	5
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	23
Tabel 4. 2 Tanggapan Website Quality.....	25
Tabel 4. 3 Tanggapan Customer Experience.....	26
Tabel 4. 4 Tanggapan Customer Satisfaction.....	27
Tabel 4. 5 Tanggapan Brand Loyalty	29
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity	31
Tabel 4. 7 Discriminant Validity	32
Tabel 4. 8 Composite Reliability	34
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur.....	36
Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect	38
Tabel 4. 11 R - Square.....	40
Tabel 4. 12 Q - Square	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Kehadirannya memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini tidak terlepas dari peranan internet. Dengan adanya internet, manusia diseluruh dunia dapat saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Media baru ini telah memberikan akses yang sangat cepat, mudah, dan murah dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi (Iswara,2018). Teknologi mempermudah masyarakat dalam mengerjakan berbagai macam aktivitas sehari – hari, khususnya dalam berbelanja secara *online*. Transaksi *online* merupakan transaksi jual – beli yang dilakukan dengan sangat mudah, hanya dengan *Handphone* masyarakat kini sudah bisa berbelanja. Namun terdapat imbauan kepada Masyarakat untuk tidak terlalu mempercayai transaksi berbasis *online*. Peralannya, dalam transaksi *online* tersebut Masyarakat bergantung sepenuhnya pada informasi yang tersedia di *website* dan tidak dapat memverifikasi sendiri produk yang dijual. Semakin meningkatnya jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun, toko *online* (*online shop*) yang terdapat di berbagai media *online* di internet memiliki tantangan tersendiri dalam melakukan bisnis mereka di dunia maya. Tantangan tersebut adalah tentang bagaimana cara mereka mendapatkan pelanggan, mengetahui keinginan pelanggan melalui kualitas website (*website quality*) agar menciptakan kepuasan tersendiri kepada pelanggan (*customer satisfaction*) hingga akhirnya timbul kepercayaan (*trust*) dari pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Menurut Sadeh et al tahun 2011, *online shop* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan

kualitas *website* (*website quality*) agar kepuasan pelanggan menjadi terpenuhi sebab kualitas situs *web online shop* (*website quality*) akan mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) *online shop* tersebut.

Brand Loyalty merupakan orientasi kepada pelanggan akan memunculkan perhatian kepada pelanggan yang dimiliki dan program – program untuk menghasilkan loyalitas. Kurniawan (2017) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam setiap strategi pemasaran. Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian terus menerus atau menggunakan kembali layanan atau produk yang diinginkan di masa depan terlepas dari potensi dampak lokal dan upaya pemasaran untuk menciptakan gagasan yang telah terbentuk sebelumnya.

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono,2014). Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku menggunakan kembali secara terus menerus sehingga membentuk loyalitas.

Website Quality merupakan salah satu metode atau Teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Website Quality atau yang biasa disebut WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir – butir pertanyaannya. Menurut Sumarwan (2007), Website

Quality disusun berdasarkan penelitian pada tiga area, yaitu kualitas informasi dari penelitian system informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian system informasi, *e-commerce*, serta pemasaran, dan *usability* (kegunaan).

Meskipun secara teori dan beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas website akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas website tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Munusamy, et al. (2010). Hal itu dikarenakan dalam penelitian yang dilakukan terhadap *online banking* tersebut, sebagian responden lebih terbiasa berhadapan dengan manusia daripada berhadapan dengan mesin dan alat elektronik yang digunakan untuk bertransaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Kheng (2010) juga menunjukkan bahwa beberapa aspek kualitas website tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka yang di survei dari penelitian tersebut percaya bahwa sistem teknologi informasi yang canggih lebih penting daripada interior bank yang mewah dan tidak menyukai gagasan merger bank dengan bank lain. Shahin, et al (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang memiliki obyek industri *software* komputer tersebut, memang responden merasa puas dengan kualitas dari *software* komputer yang digunakan, namun sebagian besar mereka enggan untuk melakukan pembelian kembali sebagai wujud loyalitas karena disebabkan oleh beberapa kemungkinan antara lain harga *software* yang cukup mahal dan penggunaan *software* memerlukan spesifikasi komputer yang terbaik.

Menurut Zhang (2009), menemukan bahwa melakukan transaksi secara *online* termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan. Sehingga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas

web dan sebuah kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi secara *online*, karena konsumen yang bertransaksi secara *Online* mengandalkan informasi yang dapat diperoleh dari situs web yang menjual produk dan layanan tersebut. Pratiwi (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kualitas *website* secara simultan atau bersama-sama terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Sementara itu, terdapat penelitian lain terhadap situs lelang *online* yaitu *e-bay* yang dilakukan oleh Gregg & Walczak (2010), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual yang memiliki *website* yang bagus, meski tanpa reputasi baik, masih lebih dipercaya dibandingkan penjual dengan reputasi baik, tetapi kualitas *website* mereka kurang bagus. Shahin, et al. (2011) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena obyek dalam penelitian tersebut adalah *software* industri dan responden penelitian adalah manajer perusahaan. Jika melakukan penelitian tentang *software*, tingkat kepuasan yang diterima oleh manajer perusahaan akan berbeda – beda karena setiap manajer memiliki tingkat ketertarikan yang berbeda terhadap *software*. Oleh karena itu, kepuasan responden dalam menggunakan *software* tidak mempengaruhi kepercayaan karena fokus kinerja *software* adalah pada kemampuannya dalam mendukung pekerjaan seorang manajer perusahaan.

Berdasarkan data Market Insights dan data SimilarWeb, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022 dengan 5 pengunjung terbanyak adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Jumlahnya pun diproyeksikan meningkat menjadi 196,47 juta pengguna di akhir tahun 2023. Tokopedia merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia telah menjadi salah satu perusahaan yang berkembang pesat, dengan mengusung model bisnis *marketplace*, Tokopedia memungkinkan setiap

individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. PT. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonesia Dwitama pada tahun 2009, kemudian pada tahun – tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal *ventura global* seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Softbank Ventures Korea (2013). Tokopedia selalu menampilkan halaman depan websitenya dengan hal – hal menarik, hal ini dapat diartikan bahwa Tokopedia selalu menjaga kualitas *website* yang dimilikinya sehingga membuat para pelangganya merasa puas dan berdampak loyal.

Tabel 1. 1 Top Brand Index E-Commerce

(Sumber : Top Brand Index Indonesia Tahun 2016 -2020)

Tahun	Brand	Brand Index
2016	OLX	44.5%
	Lazada	19.9%
	Tokopedia	12.1%
	Bukalapak	11.8%
2017	OLX	28.9%
	Lazada	18.0%
	Tokopedia	13.4%
	Bukalapak	6.8%
2018	Lazada	31.18%
	Tokopedia	18.5%

	Shopee	14.7%
	Bukalapak	8.7%
2019	Lazada	31.6%
	Shopee	15.6%
	Tokopedia	13.4%
	Bukalapak	12.7%
2020	Lazada	31.19%
	Shopee	20.0%
	Tokopedia	15.8%
	Bukalapak	12.9%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 Tokopedia telah menduduki peringkat 3 Top Brand Index dengan brand index sebesar 12.1%. Kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 13.4% dan pada tahun 2018 berhasil menduduki peringkat 2 dengan brand index sebesar 18.5%. Namun pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan menjadi peringkat 3 dan penurunan brand index menjadi 13.4%. Pada tahun 2020 Tokopedia kembali mengalami peningkatan brand index sebesar 15.8% namun peningkatan ini masih jauh lebih kecil dari tahun 2018. Penurunan brand index yang dialami oleh Tokopedia mengindikasikan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan karena salah satu kriteria dalam penentuan brand index adalah *commitment share* yaitu kualitas *e-commerce* mendorong pelanggan untuk membeli kembali pada masa mendatang (*loyalty*).

Keadaan yang dialami Tokopedia berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edwin Cahyono (2015) yang dimana kualitas website berpengaruh signifikan

dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa dalam mendukung bisnis *e-commerce*, pemilik bisnis perlu meningkatkan kualitas websitenya untuk menjaga loyalitas pelanggan. Tokopedia telah memiliki kepercayaan yang tinggi dikalangan Masyarakat, Hal tersebut dapat dilihat dari rating aplikasi Tokopedia di *Appstore* mencapai 4,8 dengan 574 ribu review yang mayoritasnya memberikan review positif. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Selain ada kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu.

Jadi ketika *website quality* dan *customer satisfaction* sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan yang memberikan sebuah pengalaman untuk pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas sehingga berdampak pada penggunaan secara berulang yang pada akhirnya akan membentuk sebuah loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian *research gap* dan fenomena *gap* diatas, masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan loyalitas merk berbasis pada *website quality* dan *satisfaction* pelanggan online shop Tokopedia.

Pertanyaan penelitiannya yang menjadi fokus sebagai berikut:

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Customer Experience* memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction* ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat secara Praktis

Peneliti ingin memberikan masukan kepada pihak Tokopedia untuk digunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas websitenya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Website Quality

Website quality atau kualitas website adalah tempat dimana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Kualitas website merupakan faktor utama dalam menjalankan suatu bisnis *online*. (Shahnaz & Wahyono,2016)

Menurut Hasanov dan Khalid (2015), persepsi pengguna tentang kualitas website yakni berdasarkan fitur di situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari *website* tersebut. Pada saat yang sama, desain *website* merupakan faktor penentu penting dari fitur *website*, dan sangat penting dalam mencapai kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *website* tersebut yang mengakibatkan kepuasan dan loyal kepada produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. *Website quality* disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu: kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *e-commerce*, serta pemasaran, dan *usability* (kegunaan) dari *human-computer interaction* (Suwarman, 2007).

2.1.1 Indikator Website Quality

Adapun Indikator dari variabel ini menurut Edwin Cahyono (2015) adalah:

- a. Informasi
- b. Keamanan
- c. Kemudahan
- d. Kenyamanan

- e. Kualitas Layanan

2.2 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Jacky Mussry,2012). Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintahan, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan. Bagi pemerintah, konsep kepuasan pelanggan bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan Tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti komplain pelanggan, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi ke pasar.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen yang sesuai dengan harapan mereka.

2.2.1 Indikator Satisfaction

Adapun indikator dari variabel ini menurut Dewi & Nugroho (2020) adalah

- a. *Confirmation of Expectation* (Kesesuaian dengan harapan pengguna)
- b. *Overall Satisfaction* (Tingkat kepuasan secara keseluruhan)
- c. *Comparison to Ideal* (Kinerja dibandingkan dengan kondisi ideal menurut pengguna)

2.3 Customer Experience

Menurut Irawan (2006), pengalaman pengguna secara sederhana adalah suatu proses, strategi, dan implementasi dari suatu Perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan yang dapat membentuk loyalitas. Sistem pembayaran non-tunai seperti pada *e-commerce* dianggap memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh transaksi secara konvensional, diantaranya adalah dari sisi kemudahan yang diperoleh, manfaat dan nilai produk atau layanan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong konsumen berpindah menggunakannya (Fahmi, Rohman, Noermijati, & Sunaryo, 2018). Dari fakta ini, diperlukan pemahaman yang utuh bagi suatu perusahaan mengenai pengelolaan pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada tingkat tertentu yang ditargetkan. Secara umum, pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Derome, J., 2015). Terdapat beberapa elemen dalam usaha mendapatkan *Customer Experience* yang baik, yaitu; memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna; kemudahan saat digunakan terutama saat pertama kali digunakan sehingga meninggalkan kesan bagus; serta kapabilitas produk atau jasa untuk membantu pengguna menyelesaikan pekerjaannya (Guo, 2012).

2.3.1 Indikator Customer Experience

Adapun indikator dari variabel ini menurut Yulianti S. Jamilah (2022) adalah

- a. Daya Tarik
- b. Kejelasan
- c. Efisiensi
- d. Ketepatan

- e. Stimulasi
- f. Kebaruan

2.4 Brand Loyalty

Menurut Aaker (2009), *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Menurut Peter dan Olson dalam (Hartini, 2008) loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen nyata dari pelanggan untuk secara berulang kali membeli satu merek. Pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas konsumen menurut Hur, *et al.* (2013) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

2.4.1 Indikator Brand Loyalty

Adapun indikator dari variabel ini menurut Edwin Cahyono (2015) adalah

- a. *Intention to Buy* (Tertarik untuk membeli)
- b. *Intension to Revisit* (Tertarik untuk mengunjungi kembali)
- c. *Referrals* (Memberikan referensi)

2.5 Pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty

Gregg & Walczak (2010) menyatakan bahwa penjual yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* kurang bagus. Pengalaman pengguna yang baik di *website*, seperti navigasi yang mudah, kecepatan pemuatan halaman, dan tampilan yang menarik, memiliki dampak positif pada *brand loyalty*. Pelanggan cenderung lebih puas dan terhubung dengan merek ketika mereka memiliki pengalaman yang memuaskan saat berinteraksi dengan *website*. *Website* yang menyediakan informasi yang relevan dan berguna, seperti ulasan produk, panduan penggunaan, dan konten berkualitas, dapat memperkuat *brand loyalty*. Pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia jika mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari website merek.

H1 : *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.6 Pengaruh Website Quality terhadap Customer Satisfaction

Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa *website quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*. Sadeh, *et al.* (2011) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan dari *website quality* terhadap *customer satisfaction*. Sumarwan (2007) juga menemukan hasil yang serupa dalam penelitiannya terhadap salah satu situs jual beli di Indonesia, yaitu Kaskus. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki hubungan yang erat dengan *customer*

satisfaction. Namun penelitian yang dilakukan Munusamy, *et al.* (2010) memiliki hasil yang berbeda, yaitu bahwa tidak adanya hubungan antara *website quality* dengan *customer satisfaction*.

H2 : *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

2.7 Customer Experience memoderasi Pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty

Kematangan dalam merancang sebuah website dapat membentuk pengalaman bagi pengguna berbanding lurus dengan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (*Brand Loyalty*). Pengalaman pelanggan secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan (Irawan, 2006:32). Pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam berbelanja maka kepuasan didalam dirinya akan semakin meningkat sehingga pelanggan tersebut menjadi setia membeli barang menggunakan *e-commerce* tersebut yang menjadi langganannya.

H3 : *Customer Experience* memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

2.8 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

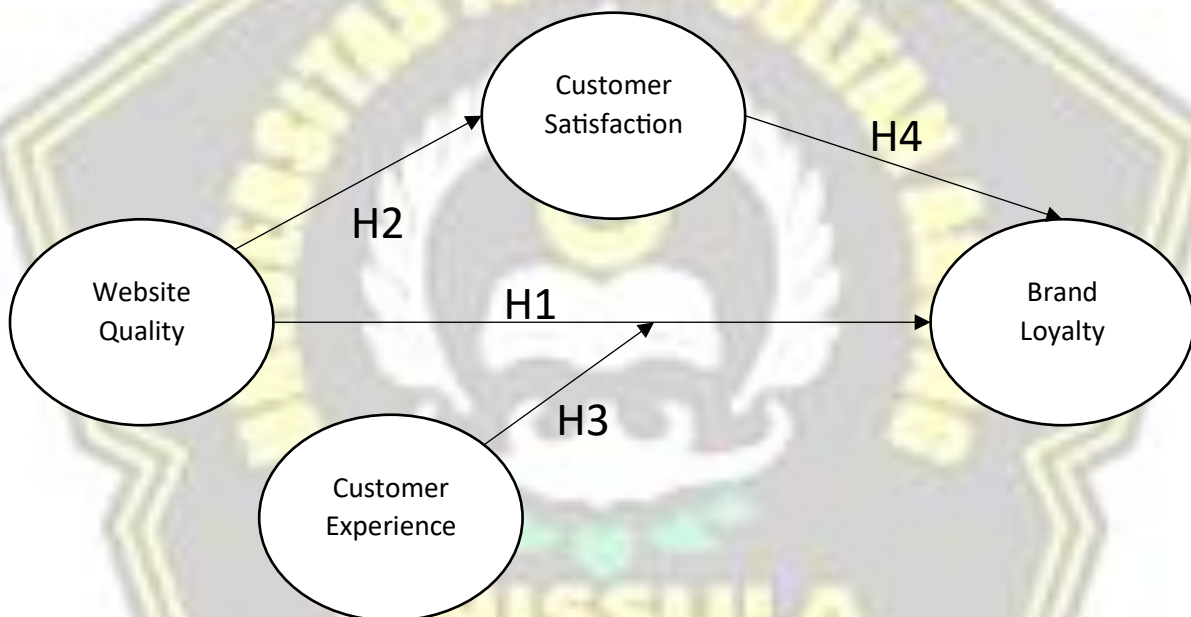
Pada umumnya, kepuasan pelanggan dan loyalitas memiliki hubungan yang langsung dan signifikan. Semakin puas seorang pelanggan, maka akan semakin loyal. Namun Shahin, *et al.* (2011) dalam penelitiannya terhadap industri perangkat lunak (*software*) menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Tetapi, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kepercayaan. Hasil penelitian yang bertolak belakang, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, *et al.* (2013). Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas, yang artinya semakin puas seorang pelanggan, maka mereka akan semakin loyal pula. Hal ini senada dengan penelitian yang

dilakukan oleh Hur, *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan *online* pelanggan (*E-satisfaction*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas *online* pelanggan tersebut (*E-loyalty*).

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

2.9 Kerangka Pemikiran-Hipotesis

Berdasarkan teori – teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah usulan kerangka berpikir penelitian:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Customer Experience* memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer experience* yang memoderasi *website quality* terhadap *customer satisfaction*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara yang menggunakan *online shop* Tokopedia sebanyak 110 Pegawai.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi, Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran & Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria responden yaitu individu yang menggunakan Tokopedia di lingkungan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara.

Untuk jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110(0.05^2)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110(0.0025)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 0.275}$$

$$n = \frac{110}{1.275}$$

$$n = 86.27$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel.

e = 0.05 (5%)

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 Pegawai, namun peneliti menggenapkan total responden menjadi 100 pegawai Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian dan diolah sendiri dalam melakukan analisis (Supramono,2003). Sumber data dikumpulkan berasal dari catatan atau basis data yang sudah ada yang dikemas dalam bentuk kuesioner. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah pegawai Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang keberhasilan penelitian, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan baik secara lisan maupun tulisan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2005:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

3.5 Variabel dan Indikator

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah *Website Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan *Brand Loyalty* yang diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik, dengan cara pengukuran sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Netral : Skor 3
- d. Tidak Setuju : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Untuk Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Website Quality</i> (X1)	Kualitas website adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Keamanan 3. Kemudahan 4. Kenyamanan 5. Kualitas Layanan Edwin Cahyono (2015)
2	<i>Customer Experience</i> (X2)	Pengalaman pelanggan merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Kejelasan 3. Efisiensi 4. Ketepatan 5. Stimulasi 6. Kebaruan Yulianti S. Jamilah (2022)
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Kepuasan atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confirmation of Expectation 2. Overall Satisfaction 3. Comparison to Ideal

			Dewi & Nugroho (2020)
4	<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	<i>Brand Loyalty</i> merupakan tingkat kelayakan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang	1. <i>Intention to Buy</i> 2. <i>Intention to Revisit</i> 3. <i>Referrals</i> Edwin Cahyono (2015)

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat – sifat dari objek suatu penelitian (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami antar variabel penelitian, hal ini memberikan penjelasan juga mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden. Data demografi tersebut antara lain: Nama, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dll.

3.6.2 Analisis *Partial Least Square*

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. Analisis jalur hubungan terdiri dari:

1. *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentasi varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square Test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1. *Outer Model*

Outer model dengan indikator refleksi masing – masing diukur dengan (Ghozali, 2014):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi koreksi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel lainnya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten* (Unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. *Inner Model*

Diukur dengan menggunakan *R-square* variabel lain laten eksogen dengan interpertasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas, model structural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara form dengan menggunakan Microsoft Forms sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	83	83
	Perempuan	17	17
Usia Responden	20 – 30 Tahun	51	51
	31 – 40 Tahun	39	39
	41 – 50 Tahun	9	9
	51 Tahun ke atas	1	1
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	16	16
	S1	79	79
	S2	5	5

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia didominasi oleh laki – laki yaitu sebesar 83%. Hal ini bisa dipahami, karena kaum perempuan biasanya lebih memahami dan menyukai masalah fashion yang lebih didominasi oleh *e-commerce* Shopee. Tanggapan berdasarkan usia responden yaitu

didominasi oleh responden dengan rentan usia 20 – 30 tahun sebesar 51% dan dari segi pendidikan menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan Tokopedia didominasi oleh sarjana yaitu sebesar 79%, Hal itu sejalan dimana Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara yang didominasi oleh pegawai milenial (Gen Z). Generasi milenial saat ini lebih cenderung berbelanja menggunakan *e-commerce* daripada berbelanja langsung di toko.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel *Website Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala diferensial semantik dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 1.80 dengan kategori Sangat Rendah
- Interval 1.81 – 2.60 dengan kategori Rendah

- Interval 2.61 – 3.40 dengan kategori Cukup
- Interval 3.41 – 4.20 dengan kategori Tinggi
- Interval 4.21 – 5.00 dengan kategori Sangat Tinggi

a. Variabel *Website Quality*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Website Quality*:

Tabel 4. 2 Tanggapan Website Quality

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
1	Informasi	4.08	0.59	Tinggi
2	Keamanan	3.99	0.55	Tinggi
3	Kemudahan	4.14	0.49	Tinggi
4	Kenyamanan	4.08	0.59	Tinggi
5	Kualitas Layanan	4.01	0.50	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Website Quality* menunjukkan bahwa tanggapan responden semuanya dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merasa positif dan puas terhadap kualitas website dari Tokopedia. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator kemudahan dengan nilai rata – rata 4.14, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator keamanan dengan nilai rata – rata. Pelanggan merasakan informasi yang didapat dari Tokopedia sudah sangat mencukupi kebutuhannya, Tokopedia selalu menyediakan layanan informasi yang tepat dan akurat kepada pelanggan untuk memudahkan para pelanggan mencari apa yang dibutuhkannya. Keamanan dari Tokopedia juga dianggap tinggi oleh Masyarakat, mereka tidak khawatir dengan keamanan yang disediakan oleh Tokopedia dalam memfasilitasi pelanggannya

untuk bertransaksi seperti kerahasiaan akun pengguna, keamanan dalam bertransaksi dalam menggunakan semua metode pembayaran. Masyarakat juga menganggap Tokopedia sangat mudah untuk digunakan, menu – menu yang disediakan oleh Tokopedia sangat mudah digunakan maupun dipahami dan karena kemudahannya tersebut maka pelanggan merasakan nyaman untuk menggunakannya. Tokopedia juga tidak lupa untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan seperti layanan *refund*, layanan keluhan dalam proses bertransaksi dan lainnya. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi Tokopedia untuk terus memperhatikan kualitas websitenya agar pelanggan semakin tertarik menggunakan Tokopedia.

b. Variabel *Customer Experience*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Experience*:

Tabel 4. 3 Tanggapan Customer Experience

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
1	Daya Tarik	4.08	0.52	Tinggi
2	Kejelasan	4.08	0.48	Tinggi
3	Efisiensi	4.03	0.45	Tinggi
4	Ketepatan	3.97	0.51	Tinggi
5	Stimulasi	4.06	0.48	Tinggi
6	Kebaruan	4.08	0.52	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa tanggapan responden berkategori tinggi, sehingga sebagian besar responden merasa positif

dan puas terhadap pengalaman menggunakan Tokopedia. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator Daya Tarik dan Kebaruan dengan sama – sama memiliki nilai rata – rata 4.08, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ketepatan dengan nilai rata – rata 3.97. Daya Tarik tampilan yang diberikan Tokopedia membuat pelanggan nyaman menggunakannya daripada *e-commerce* lainnya. Tokopedia juga memberikan kejelasan terhadap tampilannya yang membuat pengguna mudah dalam menemukan informasi atau fitur yang akan dicari sehingga memberikan dampak efisiensi terhadap penggunaannya. Ketepatan, stimulasi, dan kebaruan juga selalu menjadi perhatian bagi Tokopedia sehingga pengalaman – pengalaman yang baik selalu diingat oleh pelanggan dalam menggunakan Tokopedia. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa pelanggan akan memperoleh pengalaman positif karena produk yang ditawarkan memberikan kesan terhadap pelanggan. Dengan tingginya pengalaman positif yang diperoleh, maka tindakan pelanggan untuk terus berbelanja dengan menggunakan Tokopedia semakin meningkat.

c. Variabel *Customer Satisfaction*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Satisfaction*:

Tabel 4. 4 Tanggapan Customer Satisfaction

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
1	<i>Confirmation of Expectation</i>	3.90	0.79	Tinggi
2	<i>Overall Satisfaction</i>	3.98	0.70	Tinggi
3	<i>Comparison to Ideal</i>	4.07	0.51	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai tinggi yang berarti Tokopedia memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *Comparison to Ideal* dengan nilai rata – rata sebesar 4.07 yang memberikan pengertian bahwa Tokopedia dalam memberikan pelayanan sangat baik jauh diatas ekspektasi pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *Overall Satisfaction* dengan nilai rata – rata 3.98. Produk yang dikirimkan oleh Tokopedia sesuai dengan ekspektasi pelanggan (*confirmation of expectation*) yang berarti bahwa Tokopedia selalu mengutamakan produk – produk yang bagus (tidak cacat pabrik) untuk dikirimkan yang membuat meningkatnya kepuasan para penggunanya. Tokopedia selalu memperhatikan seluruh aspek kepuasan yang diharapkan oleh pelanggannya baik dari segi layanan maupun dalam hal bertransaksi sehingga pelanggan merasa puas dengan menggunakan Tokopedia dibandingkan dengan produk serupa yang lainnya. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja *e-commerce* mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan kunjungan ke sebuah *online shop*. Pelanggan sudah memiliki sejumlah harapan untuk mendapatkan kepuasan, kepuasan yang dirasakan pelanggan bisa menjadi salah satu tujuan untuk mengunjungi dan transaksi *online shop* dengan menggunakan Tokopedia. Untuk mempertahankan kepuasan yang dirasakan pelanggan maka pelanggan tidak akan melakukan peralihan menggunakan *e-commerce* yang lain.

d. Variabel *Brand Loyalty*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Loyalty*:

Tabel 4. 5 Tanggapan Brand Loyalty

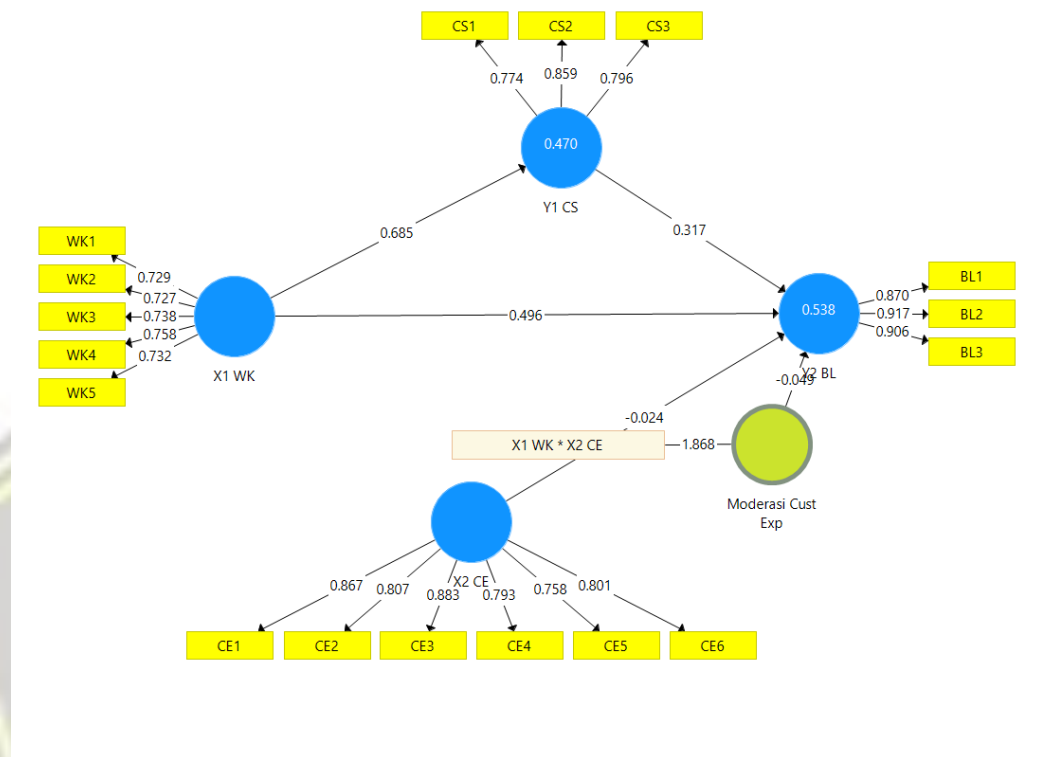
No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
1	<i>Intention to Buy</i>	3.98	0.67	Tinggi
2	<i>Intention to Revisit</i>	3.91	0.68	Tinggi
3	<i>Refferals</i>	4.05	0.75	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki kriteria tinggi, yang berarti Tokopedia memberikan pelayanan yang memuaskan yang berdampak pada loyalitas bagi pelanggan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *Refferals* dengan nilai rata – rata sebesar 4.05 yang memberikan pengertian bahwa pelanggan Tokopedia yang loyal senantiasa memberikan saran kepada orang lain untuk mengikutinya berbelanja menggunakan Tokopedia sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *Intention to Revisit* dengan nilai rata – rata sebesar 3.91. Kelayakan pengguna Tokopedia berdampak pada pembelian secara berulang dari pelanggan dan membuat pelanggan selalu memprioritaskan diri mengunjungi Tokopedia terlebih dahulu dibandingkan yang lainnya. Dari semua yang didapatkan, akhirnya berdampak juga pada pelanggan tersebut merekomendasikan Tokopedia kepada teman atau keluarganya untuk lebih mengutamakan berbelanja menggunakan Tokopedia dibanding dengan produ serupa yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi Tokopedia untuk lebih fokus bagaimana upaya agar pelanggan selalu menyukai produk – produk yang ditawarkan. Dengan begitu akan memunculkan ikatan dari pelanggan sehingga pelanggan akan selalu dan terbiasa untuk terus menggunakan Tokopedia dalam jangka panjang.

4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS

4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

A. Uji Convergent Validity

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi

convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings >0.7 (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity

Indikator	Original Sample Estimate	T – Statistik	P - Values	Keterangan
<i>Website Quality</i>				
X1.1 Informasi	0.729	14.519	0.00	Valid
X1.2 Keamanan	0.727	8.320	0.00	Valid
X1.3 Kemudahan	0.738	10.610	0.00	Valid
X1.4 Kenyamanan	0.758	15.836	0.00	Valid
X1.5 Kualitas Layanan	0.732	9.545	0.00	Valid
<i>Customer Experience</i>				
X2.1 Daya Tarik	0.867	27.077	0.00	Valid
X2.2 Kejelasan	0.807	15.233	0.00	Valid
X2.3 Efisiensi	0.883	22.595	0.00	Valid
X2.4 Ketepatan	0.793	14.737	0.00	Valid
X2.5 Stimulasi	0.758	10.669	0.00	Valid
X2.6 Kebaruan	0.801	15.097	0.00	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>				

Y1.1 <i>Confirmation of Expectation</i>	0.774	19.585	0.00	Valid
Y1.2 <i>Overall Satisfaction</i>	0.859	27.013	0.00	Valid
Y1.3 <i>Comparison to Ideal</i>	0.796	10.992	0.00	Valid
Brand Loyalty				
Y2.1 <i>Intention to Buy</i>	0.870	29.427	0.00	Valid
Y2.2 <i>Intention to Revisit</i>	0.917	61.152	0.00	Valid
Y3.3 <i>Referrals</i>	0.906	48.833	0.00	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel *Website Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,7 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 7 Discriminant Validity

(Metode *Cross Loading*)

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
	<i>(Website Quality)</i>	<i>(Customer Experience)</i>	<i>(Customer Experience)</i>	<i>(Brand Loyalty)</i>

X1.1 Informasi	0.729	0.648	0.427	0.665
X1.2 Keamanan	0.727	0.666	0.624	0.427
X1.3 Kemudahan	0.738	0.609	0.481	0.439
X1.4 Kenyamanan	0.758	0.656	0.508	0.554
X1.5 Kualitas Layanan	0.732	0.654	0.485	0.444
X2.1 Daya Tarik	0.754	0.867	0.469	0.532
X2.2 Kejelasan	0.633	0.807	0.459	0.445
X2.3 Efisiensi	0.783	0.883	0.560	0.523
X2.4 Ketepatan	0.706	0.793	0.551	0.498
X2.5 Stimulasi	0.704	0.758	0.468	0.504
X2.6 Kebaruan	0.725	0.801	0.506	0.459
Y1.1 <i>Confirmation of Expectation</i>	0.525	0.431	0.774	0.512
Y1.2 <i>Overall Satisfaction</i>	0.572	0.489	0.859	0.551
Y1.3 <i>Comparison to Ideal</i>	0.568	0.573	0.796	0.485
Y2.1 <i>Intention to Buy</i>	0.603	0.511	0.537	0.870

Y2.2 <i>Intention to Revisit</i>	0.660	0.601	0.569	0.917
Y2.3 <i>Referrals</i>	0.601	0.514	0.611	0.906

Sumber : Data output PLS, 2024

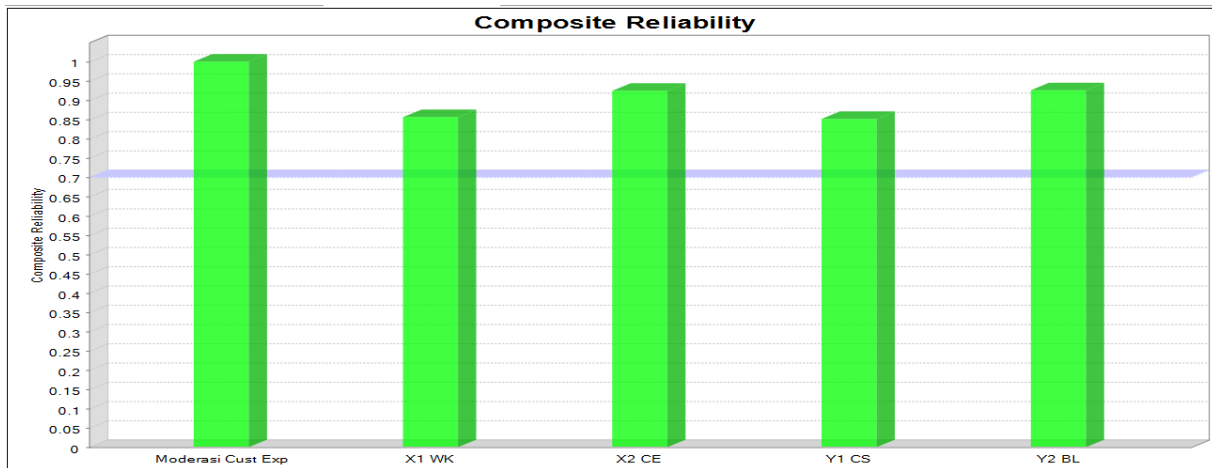
Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

C. Composite Reliability

Tabel 4. 8 Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
<i>Website Quality</i>	0.856	0.7	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0.924	0.7	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.851	0.7	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.926	0.7	Reliabel

Sumber : Data output PLS, 2024

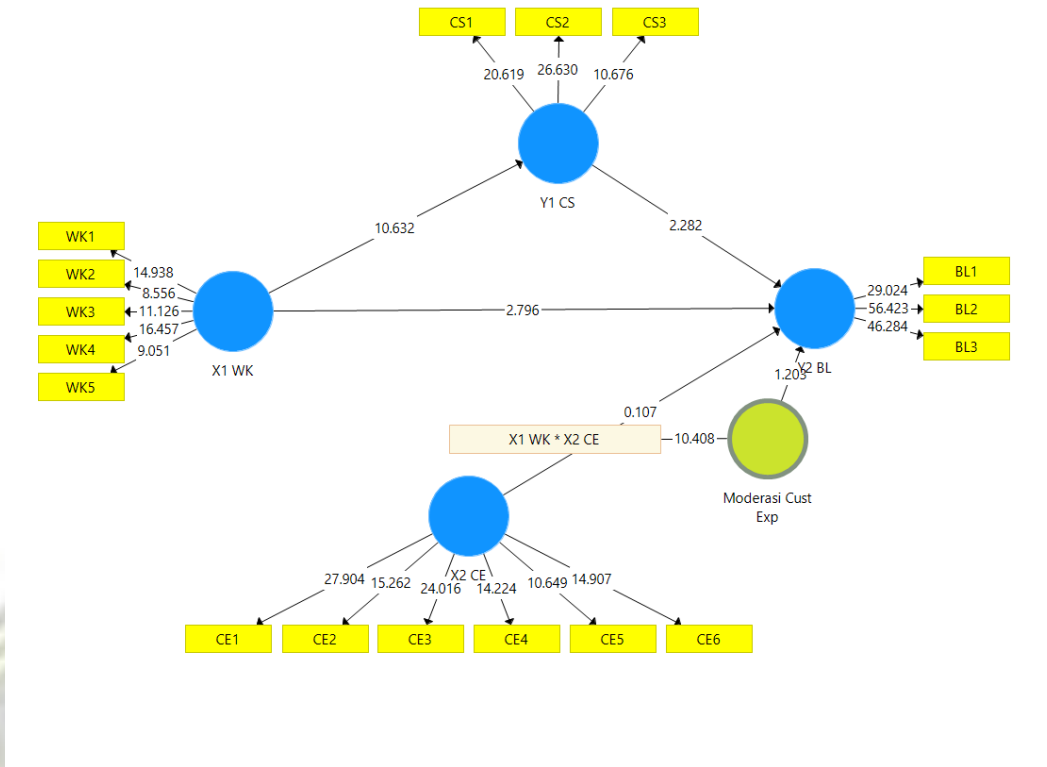


Gambar 4. 2 Composite Reliability

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0.7, sehingga pengujian pada variabel *Website Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 3.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis

A. Path Analysis

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur

	Original	Sample	Standard	T – Statistik	P – Values	Hasil
	Sample	Mean	Deviation	(>1.972)	(>0.05)	
Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.496	0.527	0.177	2.796	0.005	Signifikan
Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.685	0.693	0.064	10.632	0.000	Signifikan

<i>Customer Experience</i> dalam memoderasi <i>brand loyalty</i>	-0.049	-0.051	0.041	1.203	0.230	Tidak Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.317	0.325	0.139	2.282	0.023	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *website quality* terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0.496 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya kualitas website Tokopedia maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Nilai *original sample* untuk variabel *website quality* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0.685 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya kualitas website Tokopedia maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Nilai *original sample* untuk variabel *customer experience* dalam memoderasi pengaruh *website quality* terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai negatif tidak signifikan sebesar -0.049 yang dapat diartikan bahwa *customer experience* tidak berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas website Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan, artinya Tokopedia dalam meningkatkan kualitas di websitenya tidak berkaitan dengan pengalaman yang didapat oleh pelanggan dalam membentuk loyalitas.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0.317 yang dapat diartikan bahwa semakin puasny pelanggan dalam menggunakan Tokopedia maka pelanggan semakin loyal.

B. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t – statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p – values* dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p – values* kurang dari 0.05. (Haryono, 2016) Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect

Hubungan Variabel	<i>T – Statistic</i> (>1.972)	<i>P – Values</i> (<0.05)	Kesimpulan
Pengaruh tidak langsung <i>website quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	2.117	0.035	Mendukung

Sumber : Data output PLS, 2024

C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian *website quality* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.796 >$ nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

2. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *website quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t-statistik sebesar $10.632 >$ nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan *website quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sehingga dugaan yang menyatakan *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

3. Pengaruh *Customer Experience* dalam memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *website quality* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $1.203 <$ nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *customer experience* tidak mempunyai pengaruh moderasi. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan pengujian tidak mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga tidak dapat diterima.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.282 >$ nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

D. R – Square

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 11 R - Square

No	Keterangan	R - Square
1	<i>Website Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.518
2	<i>Website Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.464

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai R – Square *website quality* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai sebesar 0.518, artinya bahwa besarnya persentase variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *website quality* sebesar 51.8%, dengan kriteria kuat sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *website quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0.464, artinya bahwa besarnya persentase variabel *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *website quality* sebesar 46.4% dengan kriteria sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Q – Square

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai *q – square* > 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai *q – square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai *q – square* adalah apabila ≥ 0.35 dinyatakan kuat, apabila $\geq 0.15 - \geq 0.35$ dinyatakan sedang, dan apabila < 0.15 dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 12 Q - Square

No	Keterangan	Q - Square
1	<i>Website Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.417
2	<i>Website Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.297

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai Q – Square *website quality* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai sebesar 0.417, artinya *website quality* terhadap *brand loyalty* memiliki relevansi prediksi yang kuat. Untuk nilai Q – Square *website quality* terhadap *customer satisfaction* di diperoleh nilai sebesar 0.297, artinya *website quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki relevansi prediksi yang sedang.

Sedangkan untuk *website quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0.464, artinya bahwa besarnya persentase variabel *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *website quality* sebesar 46.4% dengan kriteria sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas web yang baik yang disajikan oleh Tokopedia maka mampu memberikan loyalitas kepada pelanggannya, artinya semakin baik kualitas website Tokopedia, maka pelanggan dalam menggunakan Tokopedia merasakan aman dan nyaman sehingga akan membentuk loyalitas dari pelanggan dalam menggunakan Tokopedia secara berulang. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas website yang diharapkan oleh pelanggan seperti informasi yang lengkap dan akurat, keamanan yang terjaga dalam pelanggan melakukan transaksi, kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam penggunaan website juga

harus dijaga oleh Tokopedia. Tampilan web yang memudahkan pengguna untuk mencari barang yang dibutuhkan, tampilan konten yang rapi dan menarik serta kekinian sehingga pembeli merasa nyaman dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam melayani orderan seperti tanggap serta memberikan konfirmasi tentang ketersediaan barang yang dipesan oleh pembeli. Kualitas website merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Website yang dirancang dengan baik, aman, cepat, dan user friendly akan meningkatkan kelayakan pelanggan. Pelanggan yang loyal dan puas cenderung lebih loyal terhadap merk, kembali berbelanja, dan merekomendasikan website tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas website dapat menjadi strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini selaras dengan penelitian Edwin Cahyono (2015) yang mana setiap *e-commerce* wajib meningkatkan kualitas websitenya untuk menjaga loyalitas dari penggunanya, Pengguna di era saat ini mengharapkan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan setiap informasi yang ada di suatu *e-commerce*, seperti mudahnya pelanggan dalam mencari contact service dari Tokopedia, tata letak fitur yang simple dan tokopedia senantiasa meningkatkan keamanan dalam websitenya, dengan beberapa pertimbangan tersebut dapat membuat pelanggan semakin loyal ataupun dapat membuat dari pelanggan yang belum loyal menjadi loyal. Dengan loyalnya seorang pelanggan, pelanggan dengan sendirinya akan melakukan pembelian secara berulang di Tokopedia ataupun hanya untuk mencari barang dengan memprioritaskan menggunakan Tokopedia daripada *e-commerce* sejenis lainnya.

4.3.2 Pengaruh Website Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas web yang baik yang disajikan oleh Tokopedia maka mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, artinya semakin baik website yang disajikan oleh Tokopedia maka dapat menyebabkan semakin tingginya kepuasan

konsumen. Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan (Indrasari, 2019) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi ketika pelanggan merasakan feedback yang positif dan juga keuntungan dan kebermanfaatan yang didapatkan dalam bertransaksi online. Pelanggan akan mengunjungi situs web dalam jumlah yang lebih banyak jika informasi yang disediakan oleh website sangat lengkap dan semuanya berkualitas baik. Semakin besar jumlah pengguna atau pelanggan yang mengunjungi suatu website, maka semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang dialami oleh konsumen dan pelanggan tersebut (Kurniawati & Suharyono, 2014). Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Tokopedia juga harus meningkatkan layanan primanya di dalam website, tingkat kepuasan dari pelanggan Tokopedia dapat diukur melalui mudahnya para pelanggan untuk mendapatkan informasi yang jelas terhadap suatu produk yang dicarinya, keamanan dalam melaksanakan transaksi dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses website seperti website memiliki daya *bandwith* yang lebih baik sehingga pelanggan tidak perlu waktu yang lama untuk mencari apa yang diperlukannya. Selain itu Tokopedia juga harus menjaga kualitas produk – produk yang dikirimkannya sehingga produk yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan harapannya sehingga apabila pelanggan membandingkan Tokopedia dengan yang lainnya, pelanggan merasa bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* yang paling cocok untuk digunakan ataupun dikunjungi. Ketika beberapa faktor elemen tersebut dapat dioptimalkan, pelanggan cenderung merasa lebih puas, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi positif. Dengan demikian fokus pada peningkatan kualitas website adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Zharfandi et al (2022) bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan.

4.3.3 Pengaruh Customer Experience dalam memoderasi pengaruh Website Quality terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh kualitas web terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didapat oleh pelanggan tidak menunjukkan pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa pengalaman pelanggan lebih dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan *online shop*, meskipun penggunaan website adalah bagian dari pengalaman pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak langsung berdampak pada loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lyna et al (2021) yang juga mengungkapkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan *online shop* Lazada. Pengalaman – pengalaman yang didapat oleh pelanggan tidak membuat semua pelanggan menjadi loyal, seperti ketika pelanggan mencari suatu barang di Tokopedia, variasi yang didapat tidak seberagam yang dia dapat pada *e-commerce* lainnya ataupun ketika menawarkan suatu produk, produk yang ditawarkan tidak selalu yang terbaru maupun harga yang didapat diatas dari harga *e-commerce* lainnya, pengalaman seperti ini yang membuat pelanggan menggunakan Tokopedia hanya beberapa kali dan beralih ke *e-commerce* lainnya, selain itu terdapat juga faktor seperti ketika pelanggan menggunakan website Tokopedia dan mencari suatu barang, proses tunggu (*loading*) yang dialami oleh pelanggan tersebut lama tidak seperti ketika dia menggunakan produk serupa yang lainnya, sejalan dengan hal tersebut dapat disampaikan bahwa pengalaman – pengalaman yang didapat oleh pelanggan dalam menggunakan website Tokopedia tidak menjamin pelanggan tersebut menjadi loyal. Ketika *customer experience* tidak memoderasi pengaruh *website quality* terhadap *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas website memainkan peran yang independent dan signifikan dalam membangun loyalitas.

Oleh karena itu, faktor utama pada peningkatan elemen – elemen kualitas website seperti desain, kecepatan, keamanan, dan kemudahan pengguna akan secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, meskipun pengalaman pelanggan secara keseluruhan tetap penting, peningkatan kualitas web tetap menjadi strategis yang efektif dan dapat diandalkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin loyal pelanggan tersebut dalam menggunakan Tokopedia. Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Idris et al (2019) bahwa loyalitas pelanggan terjadi apabila adanya sikap puas pelanggan atau pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan dan dalam kesesuaian harga dengan pelayanannya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Choiriah & Liana (2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama loyalitas produk, ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan siklus positif dimana kepuasan meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan lebih lanjut melalui interaksi berulang secara positif. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan suatu produk. Dengan begitu pelanggan akan merasa lebih cocok menggunakan Tokopedia daripada produk lainnya yang serupa dengan kepuasan dan kebutuhan pengguna selalu diutamakan oleh Tokopedia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait Tokopedia maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin bagus kualitas website Tokopedia maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggannya dan memperkecil kemungkinan pelanggan untuk beralih ke *e-commerce* sejenisnya.
2. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, memberikan pengertian bahwa semakin bagus kualitas website Tokopedia maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya.
3. *User Experience* dalam memoderasi pengaruh *website quality* terhadap *brand loyalty* berdampak negatif dan tidak signifikan.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin puas pelanggan terhadap Tokopedia maka loyalitas pelanggan tersebut juga semakin meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel hanya ruang lingkup Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara.

5.2.2 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu memperluas cakupan sampel tidak hanya Bank Indonesia Kalimantan Utara saja melainkan Bank Indonesia se-pulau Kalimantan dan sebaiknya perlu menambahkan variabel penelitian lainnya, seperti *customer engagement*, *brand personality*, dan *brand image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Buttner, O. &. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour* 7: 35–50 , January - February 2008., 35-50.
- Cahyono, E. (2015). Analisis Website Quality Terhadap Satisfaction, Trust dan Loyalty Pada Pelanggan Online Shop. *Petra Business & Management Review* Vo.1, No.2, 2015, 1, 66-83.
- Candiwan. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 83-102.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems* Volume 3, 2002 p. 27-51., 27-51.
- Gregg, D. &. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research* Volume 10 Issue 1 March 2010 : 1-25., 1-25.
- Hur, et. al. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 2011, 25, 458-473., 458-473.
- Hyejeong, K. (2009). The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221 133., 133-221.
- Kheng, L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Kosasih, et. al. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3 April 2013.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Erlangga : Jakarta. Jakarta: Erlangga.
- Mayer, et. al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734., 709-734.
- Munusamy, et. al. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4, October 2010.
- Pratiwi, H. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com). <http://www.academia.edu/3844914/>.
- Puspitasari, et. al. (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5, No 2 (2013).

- Rahma, et. al. (2012). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1 (2012)*.
- Roz, K. (2020). Analisis Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0. *jurnal unmer vol. 8, No.21, 2020 : 41 - 49, 41-49*.
- Sadeh, et. al. (2012). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research 10 (3): 366-369, 2011., 366-369*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014, 55-61*.
- Yang, Z. &. (2004). A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 3, 2004 pp. 302-326., 302-326*.
- Yuliati, L. &. (2011). Persepsi Manfaat Dan Resiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jur. Ilm. Kel. & Kons., Agustus 2011, p: 173-181 Vol. 4, No. 2., 173-181*.
- Zhang, X. (2009). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing, 21(2), 44-66, April-June 2009., 44-66*.