

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia)



SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Nura Urfany

Nomor Mahasiswa : 18311250

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Nura Urfany
Nomor Mahasiswa : 18311250
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang telah berlaku.”

Yogyakarta, 06 Desember 2022

Penulis



Nura Urfany

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN (KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEAMANAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia)

Ditulis Oleh :

Nama : Nura Urfany
Nomor Mahasiswa : 18311250
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 06 Desember 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh : Nura Urfany

Nomor Mahasiswa : 18311250



HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d:11)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Al-Anfaal ayat 46).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan hamba dengan ilmu dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan seluruh kemampuan saya. Saya sebagai penulis utarakan shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang selalu menjadi puncak kebaikan dan suri tauladan seluruh umat di bumi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan cintai, terutama kepada kedua orang tua saya yang telah senantiasa selalu mendoakan dan memberikan motivasi untuk kelancaran studi saya. Beberapa dari keluarga saya yang telah mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta tidak lupa kepada teman-teman seperjuangan dan yang selalu memberikan semangat untuk saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Data primer penelitian ini dikumpulkan dari 230 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan, berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen juga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, *E-commerce*.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality (ease of use, transaction security, and consumer trust) on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This study uses the purposive sampling technique. The primary data were collected from 230 respondents. The statistical analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The data analysis results indicate that service quality and ease of use have a significant impact on customer satisfaction. Then, consumer satisfaction also influential and significant to customer loyalty. However, transaction security and consumer trust have no effect and are not significant on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-commerce.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, nikmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia beserta penyusunan skripsi yang berjalan dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tasori dan Ibu Ma'rifatun Chasanah yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.

4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan tugas akhir skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan Sari, Isa, Ifah, Rani, Vita, Mega, Mila, Fida, Andriani yang telah membantu, mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.
6. Saya sendiri yang telah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi dalam keadaan apapun.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk bahan evaluasi kedepannya. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi penulis dan pihak terkait yang berkepentingan serta dapat membantu kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 06 Desember 2022

Penulis



DAFTAR ISI

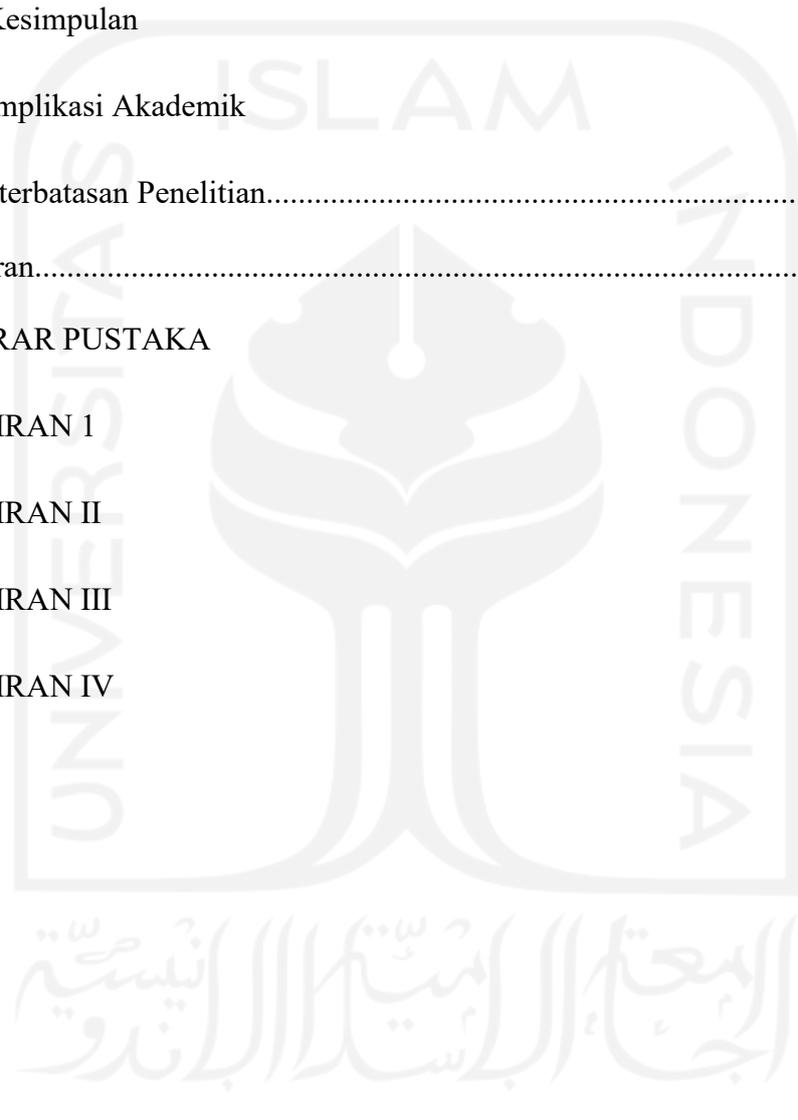
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat dari Penelitian	14

BAB II	16
KAJIAN TEORI	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Loyalitas Pelanggan	19
2.2.2 Kepuasan Konsumen	20
2.2.3 Loyalitas Pelayanan	22
2.2.4 Kemudahan Penggunaan	24
2.2.5 Keamanan Transaksi	25
2.2.6 Kepercayaan Konsumen	27
2.3 Perumusan Hipotesis	28
2.3.1 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	28
2.3.2 Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen	30
2.3.3 Keamanan Transaksi dan Kepuasan Konsumen	31
2.3.4 Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen.....	31
2.3.5 Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan	32
2.4 Kerangka Konsep	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Pendekatan Penelitian	35

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	36
3.3.1	Variabel Penelitian	36
3.3.2	Operasional Variabel	37
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Uji Instrumen Penelitian	43
3.5.1	Uji Validitas	43
3.5.2	Uji Reliabilitas	45
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Analisis Deskriptif	46
3.6.2	Analisis Statistik.....	48
BAB IV		52
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	52
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55

4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Terakhir Dibeli	58
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan	59
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Akses	59
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Akses	60
4.2	Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan	63
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi	64
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	65
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	66
4.2.6	Analisis Deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan	67
4.3	Analisis Statistik	68
4.3.1	Uji Model Pengukuran	8
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>).....	68
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan (Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan. 4.3.1.3	
	Uji Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliability</i>).....	72
4.3.2	Uji Model Struktural (Inner Model)	73
4.3.2.1	Koefisien Determinasi (R-Square).....	73
4.3.2.2	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	75

4.4 Pengujian Hipotesis	77
4.3.4 Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Akademik	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN I	100
LAMPIRAN II	106
LAMPIRAN III	113
LAMPIRAN IV	119



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Terakhir Dibeli	58
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan	59
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	59
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Akses	60
Tabel 4.10 Interval Penilaian Variabel	61
Tabel 4.11 Penilaian Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan...	62
Tabel 4.12 Penilaian Responden atas Variabel Kemudahan Penggunaan	63
Tabel 4.13 Penilaian Responden atas Variabel Keamanan Transaksi	64
Tabel 4.14 Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan Konsumen	65
Tabel 4.15 Penilaian Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen	66

Tabel 4.16 Penilaian Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.17 Nilai Faktor Loading Pengujian Validitas Konvergen	70
Tabel 4.18 Nilai AVE	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Diskriminan	72
Tabel 4.20 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	73
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi (R-Square)	74
Tabel 4.22 Hasil Path Coefficient	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis	77
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	69
Gambar 4.3 Hasil Path Coefficient.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini proses pemasaran telah bergeser dari transaksional menjadi relational. Proses pemasaran tidak selesai hanya dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam membeli suatu produk/jasa, namun lebih dari itu penjual atau perusahaan perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen perlu memperhatikan banyak pertimbangan, karena dengan adanya pertimbangan tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali atau loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan prima yang membuat pelanggan puas dan senang (Armanto, 2018).

Loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat identitas (Nguyen, 2020). Identifikasi yang dimaksud adalah perusahaan dapat mengetahui apa yang membuat konsumen merasa puas dan senang dari kebutuhan maupun keinginan konsumen tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, konsumen akan melakukan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa di perusahaan tersebut, karena konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Menurut Srinivasan *et al.*, (2002) loyalitas dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan situs kepada satu individu lain atau lebih. Hal tersebut juga didukung dari penelitian yang dilakukan Srinivasan, (2002) yang

menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan merekomendasikan situs web kepada orang lain. Pentingnya loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan yang akan memberi dampak pada meningkatnya pangsa pasar serta laba perusahaan (Santoso & Aprianingsih, 2017). Hal ini di dukung oleh penelitian Griffin, (2003) yang menyatakan bahwa jika konsumen tetap loyal dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang besar.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi psikologis yang berhubungan dengan sikap konsumen mengenai keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Hasan, 2014). Amin, (2008) juga berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah kedekatan konsumen dengan perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang dapat memberikan feedback kepada perusahaan, feedback tersebut berupa hubungan keharmonisan antara perusahaan dengan konsumen (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, karena tidak semua konsumen yang loyal dapat merasa puas, akan tetapi konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal (Alrubaiee *et al.*, 2010).

Chiou & Shen, (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka konsumen akan setia untuk membeli kembali dan mengunjungi situs *online* yang sama. Karena ketika konsumen tidak merasa puas pada suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka konsumen akan mencari perusahaan lain

untuk membandingkan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Kepuasan konsumen dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di masa depan seperti pembelian ulang atau loyalitas (Nguyen, 2020). Hal ini memperkuat bahwa loyalitas pelanggan umumnya disebabkan oleh kepuasan konsumen yang akan memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Hoyer *et al.*, (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan konsumen membeli kembali suatu produk dan menggunakan kembali jasa mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Park *et al.*, (2019) yang mengklaim bahwa kepuasan konsumen yang meningkat dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada layanan yang sama.

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dirasakan seseorang ketika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (Islam *et al.*, 2011). Pada proses pembelian, konsumen memiliki harapan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan. Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan konsumen akan merasa puas sehingga kepuasan dapat tercapai. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari hasil yang didapat pada perbandingan harapan dengan penerimaan yang aktual (Kotler, 2000). Hal ini didukung oleh penelitian Anggriana *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat muncul apabila harapan yang diinginkan sesuai dengan harapan yang diterima. Kotler dan Keller, (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsekuensi dari pengalaman konsumen dalam proses pembelian. Pengalaman konsumen dalam proses pembelian merupakan suatu hal

yang penting, jika pengalaman konsumen dalam pembelian buruk maka konsumen akan berpindah ke situs *online* yang lain. Tapi jika pengalaman konsumen dalam pembelian baik maka konsumen akan setia untuk membeli kembali dan mengunjungi situs *online* yang sama. Kepuasan konsumen juga merupakan fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik (Rafiah, 2019).

Kepuasan konsumen adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Aryani *et al.*, 2011). Kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Nguyen, 2020). Kepuasan konsumen dapat menjadi acuan dari perilaku pembelian di masa mendatang (Kotler dan Armstrong, 2012). Oleh karena itu, pada bisnis *online* kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian *online* dan dapat meningkatkan pembelian kembali (Gupta dan Kim, 2010).

Menurut Tjiptono, (2007) setiap perusahaan akan mendapat manfaat dari kepuasan konsumen, seperti: kepuasan konsumen dapat membuat reputasi perusahaan semakin positif dimata konsumen dan masyarakat, kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dapat meningkatkan keuntungan, kepuasan konsumen dapat menciptakan keharmonisan hubungan perusahaan dengan konsumen, serta kepuasan konsumen dapat meningkatkan semangat setiap orang di dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk atau layanan di masa mendatang (Chung dan Shin, 2010). Hal ini didukung oleh penelitian Chen *et al.*, (2012) yang

menyatakan bahwa keputusan konsumen akan mengarah pada peningkatan retensi konsumen dan pertumbuhan jangka panjang bisnis *online*.

Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan keinginan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan (Disastra *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Novianti, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa puas dan senang dari kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam mengunjungi kembali *e-commerce* (Lestari, 2018). Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* (Tandon *et al.*, 2016). Keamanan transaksi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ha, 2004). Hal ini didukung oleh penelitian Park dan Kim, (2006) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (So dan Sculli, 2002).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen (Gounaris *et al.*, 2010). Hal ini di dukung oleh penelitian Udo *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (Hartanto, 2019).

Kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Tandon *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Tzavlopoulos *et al.*, (2019) yang dilakukan pada konsumen di Yunani menyatakan bahwa kemudahan penggunaan

platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Kalia & Paul, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Dospinescu *et al.*, (2021) yang dilakukan di Rumania dan Moldova menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di kedua negara tersebut.

Keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ha, 2004). Hal ini didukung oleh Park dan Kim, (2006) yang menemukan bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keamanan transaksi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Gefen, (2000). Situs web yang efektif memiliki fitur keamanan transaksi yang baik dapat melindungi konsumen dari penipuan setelah mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga keamanan transaksi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen (Nguyen, 2020).

Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli di masa mendatang, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membangun suatu bisnis dan transaksi antara kedua belah pihak yang saling percaya (Kotler dan Keller, 2006). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen (Chiou *et al.*, 2002). Hal ini didukung oleh penelitian So dan Sculli (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana situs *online* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya masalah dalam memberikan produk dan pelayanan (Zeithaml *et al.*, 2002). Namun, jika dalam memberikan produk dan pelayanan terdapat masalah maka perusahaan perlu memperbaiki. Kualitas pelayanan pada bisnis *online* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi konsumen mulai dari proses pembelian sampai dengan proses pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). Kualitas pelayanan dalam bisnis *online* meliputi transaksi awal hingga akhir, meliputi pencarian informasi, navigasi website, interaksi, pengiriman, dan kepuasan produk yang dipesan oleh konsumen (Kim *et al.*, 2009).

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* memainkan peran penting dalam mencegah pengaruh informasi negatif yang muncul ketika menggunakan metode WOM, karena metode ini dapat menyebar dengan cepat di dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata (Cox *et al.*, 2001). Situs web dengan kualitas sistem, informasi, dan layanan elektronik yang tinggi sangat penting untuk kesuksesan perdagangan *online* (Sharma dan Lijuan, 2014). Dengan adanya internet sebagai saluran komunikasi dan penghubung antara bisnis dan konsumen yang bersifat impersonal serta tidak melibatkan faktor manusia. Kualitas pelayanan pada situs web seperti apa yang dirasakan oleh konsumen secara otomatis menjadi penentu.

Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan tingginya kepuasan konsumen dan menghasilkan perilaku konsumen yang positif yaitu terciptanya loyalitas pelanggan dan kepercayaan konsumen (Rodgers *et al.*, 2005).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kemudahan penggunaan dapat berdampak pada perilaku konsumen, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan maka akan semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010). Kemudahan penggunaan merupakan persepsi konsumen yang percaya bahwa teknologi dapat memudahkan pekerjaan (Hartono, 2008). Hal ini didukung oleh penelitian Romla *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat dicapai jika penggunaan teknologi dapat mudah dimengerti dan dipahami.

Perkembangan teknologi saat ini telah memberlakukan teknologi terbaru yang digunakan oleh situs *e-commerce* (Dospinescu *et al.*,2021). Kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* merupakan faktor penting bagi konsumen karena *e-commerce* sudah bermigrasi ke teknologi yang lebih canggih (Prathama, 2019). Menurut penelitian Kim dan Stoel, (2004) kemudahan penggunaan merupakan dimensi penting yang dapat memicu pembelian *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan kemudahan penggunaan pada *e-commerce* serta terus meningkatkan fitur-fitur di dalam *e-commerce*, terutama dalam meningkatkan komunikasi yang interaktif di antara konsumen dan perusahaan selaku produsen. Karena, dengan mengembangkan fitur pada *e-commerce* dinilai dapat meningkatkan kredibilitas dalam transaksi jual beli secara *online* (Tandon *et al.*, 2017).

Kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Tandon *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Tzavlopoulos *et al.* (2019) yang dilakukan pada konsumen di Yunani menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Kalia & Paul, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Dospinescu *et al.*, (2021) yang dilakukan di Rumania dan Moldova menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di kedua negara tersebut.

Keamanan transaksi adalah keamanan pembayaran kartu kredit dari transaksi pembelian konsumen dan dianggap sebagai privasi informasi bersama (Blut *et al.*, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian dari Holloway dan Beatty, (2008) yang mengatakan bahwa ketika membeli suatu barang dari website *online*, konsumen harus memasukkan informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor kontak, dan informasi kartu kredit. Keamanan transaksi yang dilakukan dalam perdagangan *online* terus dipelajari (Szymanski dan Hise, 2000). Liao dan Cheung, (2001) berpendapat bahwa keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang perdagangan *online*. Pada perdagangan *online* terus mendiskusikan keamanan transaksi *online* (Elliot dan Fowell, 2000). Karena keamanan transaksi adalah cara yang efektif bagi bisnis *online* untuk mengembangkan hubungan kerjasama dengan pembeli (Wang *et al.*, 2004).

Pentingnya keamanan transaksi *online* dalam mengidentifikasi hasil yang relevan dapat menghasilkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen,

kepercayaan konsumen, serta respons terhadap perilaku konsumen (Yoon, 2002). Chang *et al.*, (2016) menyatakan bahwa keamanan transaksi *online* penting untuk mengidentifikasi hasil yang relevan untuk menghasilkan persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan respons terhadap perilaku konsumen. Jika situs web menekankan keamanan transaksi dapat meningkatkan kredibilitas situs web dan kualitas pelayanan (Nguyen, 2020)

Keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ha, 2004). Hal ini didukung oleh penelitian Park dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Gefen, (2000) berpendapat bahwa keamanan transaksi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Nguyen, (2020) yang menyatakan bahwa situs web yang efektif memiliki fitur keamanan transaksi yang baik dapat melindungi konsumen dari penipuan setelah mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga keamanan transaksi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

Salah satu alasan konsumen ragu membeli produk dari bisnis *online* adalah kurangnya kepercayaan (Lee dan Turban, 2001). Hambatan utama untuk adopsi *e-commerce* adalah kurangnya kepercayaan (Chang *et al.*, 2013). Lee *et al.*, (2011) berpendapat bahwa faktor kepercayaan dapat diperkuat dengan ulasan atau review yang ditulis pelanggan pada toko *online* tersebut. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai berbagai atribut pihak lain (McKnight dan Chervany, 2002). Definisi ini terkait dengan keyakinan individu yang membahas

persepsi dari situs web yang diberikan. Wu *et al.*, (2018) berpendapat bahwa kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau harapan tentang niat pembeli atau perilaku potensial. Kepercayaan merupakan faktor terpenting bagi konsumen saat memutuskan membeli produk dari toko *online* atau tidak (Gultom *et al.*, 2020). Belanja internet membutuhkan kepercayaan tidak hanya antara penjual dan pembeli, tetapi juga antara pembeli dan situs web tempat transaksi diselesaikan (Lee dan Turban, 2001).

Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam menjaga kerahasiaan informasi yang berhubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam proses jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa 2004). Hal ini didukung oleh penelitian Gultom *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menarik pembeli dalam *e-commerce*. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keadaan psikologis konsumen seperti perasaan positif atau negatif terhadap bisnis *online* (Nguyen, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Wu *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan membantu mengurangi kekhawatiran ketika pelanggan merasa mekanisme keamanan transaksi tidak mencukupi. Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap situs web dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali (Gao, 2011).

Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli di masa mendatang, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membangun suatu bisnis dan transaksi antara kedua belah pihak yang saling

percaya (Kotler dan Keller, 2006). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen (Chiou *et al.*, 2002). Hal ini didukung oleh penelitian So dan Sculli (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Maraknya perkembangan perdagangan *online* saat ini. Dalam penelitian sebelumnya telah dijelaskan cara mengembangkan lima konstruksi model teoritis untuk kepuasan pelanggan yang andal dan valid dan membangun kuesioner dalam konteks unik Belanja *online* Kecantikan dan Kosmetik di pasar Vietnam. Lebih khusus, peneliti mengidentifikasi lima konstruksi utama termasuk 5 konstruksi implementasi, yaitu (pengalaman belanja *online*, layanan konsumen, insentif eksternal, keamanan/privasi, dan karakteristik pribadi) dan satu hasil konstruksi yaitu (kepuasan konsumen). Dalam penelitian ini, penulis ingin memastikan kualitas layanan *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan objek pusat perbelanjaan *online* Tokopedia dan menambahkan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Kajian service quality pada bisnis *online* akan dikonsentrasikan pada *e-commerce* berupa pusat perbelanjaan. Bisnis *e-commerce* shopping mall merupakan jenis bisnis *online* yang mirip dengan marketplace, di mana perusahaan shopping mall hanya sebatas perantara atau retailer. Penelitian dilakukan dengan menjelaskan gambaran dari kualitas pelayanan *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada (Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, Dan

Kepercayaan Konsumen) Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan di atas maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang keterlibatan konsumen dengan menganalisis kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dari pengikut platform *e-commerce* Tokopedia. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang dampak dari kualitas pelayanan yang dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen yang telah ditawarkan, serta dapat digunakan konsumen dalam mempertimbangkan produk mana yang diinginkan.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama (Loveloock dan Wright, 2005). Hal ini di dukung oleh Tjiptono, (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan situasi di mana konsumen dapat menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk dengan tetap melakukan pembelian kembali di perusahaan sama. Tjiptono, (2011) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu merek tertentu. Jika seorang konsumen telah membeli suatu produk dua atau tiga kali maka konsumen tersebut telah loyal (Hermawan, 2017).

Loyalitas dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan situs kepada satu individu lain atau lebih (Srinivasan *et al.*, 2002). Pentingnya loyalitas konsumen dianggap sebagai aset perusahaan yang akan memberi dampak pada meningkatnya pangsa pasar serta laba perusahaan (Santoso & Aprianingsih, 2017). Griffin, (2002) berpendapat bahwa jika konsumen tetap loyal dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang besar.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Chiou & Shen, 2006). Jika konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka konsumen akan setia untuk membeli kembali dan mengunjungi situs *online* yang sama. Karena ketika konsumen tidak merasa puas pada suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka konsumen akan mencari perusahaan lain untuk membandingkan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut Ishak dan Luthfi, (2011) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini di dukung oleh Zangmo *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dari pengalaman saat membeli produk (Nguyen, 2020). Kepuasan konsumen dilihat dari penilaian perspektif kualitas produk dan kualitas layanan dari seorang konsumen, sehingga kualitas menjadi prioritas bagi suatu perusahaan (Hidayat, 2019). Menurut Mowen dan Minor, (2007) kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dari penggunaan produk yang diperoleh. Hal ini didukung oleh penelitian Lovelock & Wirtz, (2011) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap yang diperoleh dari pengalaman saat membeli suatu produk.

Kepuasan konsumen adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Aryani *et al.*, 2011). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk

menciptakan loyalitas konsumen (Nguyen, 2020). Kotler dan Armstrong, (2012) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi acuan dari perilaku pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, pada bisnis *online* kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian *online* dan dapat meningkatkan pembelian kembali (Gupta dan Kim, 2010).

Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan keinginan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan (Disastra *et al.*, 2017). Novianti, (2018) berargumen bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa puas dan senang dari kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam mengunjungi kembali *e-commerce* (Lestari, 2018). Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* (Tandon *et al.*, 2016). Keamanan transaksi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ha, 2004). Hal ini didukung oleh penelitian Park dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen So dan Sculli, (2002).

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Persaingan yang ketat saat ini membuat perusahaan dituntut mampu bertahan dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan agar menarik dan mempertahankan konsumen (Vranakis *et al.*, 2012). Tjiptono, (2007)

mendefinisikan kualitas sebagai produk yang bebas dari cacat atau memenuhi standar. Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2007). Menurut (Nguyen, 2020) kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dari pelayanan yang diterima. Hal ini didukung oleh Gefen, (2002) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan subjektif yang dibuat oleh konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Kotler, (2000) berargumen kualitas pelayanan dihasilkan dari keberhasilan dari proses operasi di suatu perusahaan yang ditentukan oleh beberapa faktor seperti karyawan, sistem teknologi, dan keterlibatan konsumen. Pada proses pelayanan terdapat upaya saling memberi dan menerima suatu informasi, karena jika terjadi timbal balik dan saling memberikan suatu manfaat yang positif maka akan meningkatkan kepercayaan (Herlistyani, 2012). Jika kepercayaan pelanggan telah didapat maka konsumen akan merasa puas sehingga kebutuhan dan harapan telah terpenuhi dan secara otomatis akan muncul sebuah loyalitas konsumen. Rodgers *et al.*, (2005) berpendapat bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan tingginya kepuasan konsumen dan menghasilkan perilaku konsumen yang positif yaitu terciptanya loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* memainkan peran penting dalam mencegah pengaruh informasi negatif yang muncul ketika menggunakan metode WOM, karena metode ini dapat menyebar dengan cepat di dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata (Cox *et al.*, 2001). Website dengan kualitas sistem, informasi, dan layanan elektronik yang tinggi sangat penting untuk kesuksesan perdagangan *online*. Dengan adanya internet sebagai saluran komunikasi dan penghubung antara bisnis dan konsumen yang bersifat impersonal serta tidak melibatkan faktor manusia. Kualitas pelayanan pada situs web seperti apa yang dirasakan oleh konsumen secara otomatis menjadi penentu.

Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan tingginya kepuasan konsumen dan menghasilkan perilaku konsumen yang positif yaitu terciptanya loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen (Rodgers *et al.*, 2005). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

2.2.4 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seorang konsumen dapat percaya bahwa menggunakan teknologi internet dapat menghindari konsumen dari kesulitan (Nurdiansyah *et al.*, 2022). Kemudahan penggunaan merupakan situasi di mana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi internet dapat digunakan dengan mudah (Rahayu, 2015). Hardiawan (2013) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar peningkatan teknologi internet dapat

dengan mudah dipahami, dipelajari dan digunakan. Konsumen akan menghindari sistem yang rumit karena mereka akan mengalami kesulitan (Nguyen, 2020).

Perkembangan teknologi saat ini telah memberlakukan teknologi terbaru yang digunakan oleh situs *e-commerce* (Dospinescu *et al.*, 2021). Kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* merupakan faktor penting bagi konsumen karena *e-commerce* sudah bermigrasi ke teknologi yang lebih canggih (Prathama, 2019). Kim dan Stoel, (2004) berargumen kemudahan penggunaan merupakan dimensi penting yang dapat memicu pembelian *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan kemudahan penggunaan pada *e-commerce* serta terus meningkatkan fitur-fitur di dalam *e-commerce*, terutama dalam meningkatkan komunikasi yang interaktif di antara konsumen dan perusahaan selaku produsen. Karena, dengan mengembangkan fitur pada *e-commerce* dinilai dapat meningkatkan kredibilitas dalam transaksi jual beli secara *online* (Tandon *et al.*, 2017).

Kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Tandon *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Tzavlopoulos *et al.*, (2019) yang dilakukan pada konsumen di Yunani menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kalia & Paul, (2021) berargumen kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Dospinescu *et al.*, (2021) yang dilakukan di Rumania dan Moldova menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di kedua negara tersebut.

2.2.5 Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan salah satu faktor penting untuk mendapat kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* (Salimon *et al.*, 2015). Kepercayaan yang tinggi dapat dipengaruhi oleh perasaan aman seorang konsumen dalam menggunakan sistem di suatu situs web (Flavian dan Guinaliu, 2006). Menurut Potter, (2006) keamanan transaksi merupakan situasi di mana konsumen merasa aman secara psikologis dan fisik. Keamanan transaksi juga merupakan tindakan seorang konsumen dalam menghindari penipuan pada sebuah sistem yang berbasis informasi (Blut *et al.*, 2016). Shalhoub, (2006) berargumen keamanan transaksi berupaya untuk menghindari pengaksesan data yang tidak sah, meminimalkan penyalahgunaan data, dan memastikan penyimpanan data secara aman di suatu server. Hal ini didukung oleh penelitian Nguyen, (2020) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dilakukan untuk menghindari server dari penyalahgunaan data, dan akses yang tidak valid. Keamanan transaksi dapat dicapai dengan menggunakan teknologi canggih agar dapat menghindari konsumen dari risiko seperti penipuan, perentasan, dan phishing (Nguyen, 2020). Masih banyak konsumen yang enggan melakukan transaksi *online* ketika ingin membeli suatu produk (Moftah *et al.*, 2012). Konsumen masih belum sepenuhnya percaya ketika melakukan transaksi *online*, terutama ketika berbagi data informasi pribadi dengan perusahaan (Resa *et al.*, 2009). Jika keamanan transaksi tidak dikontrol dengan baik, maka tidak ada peningkatan kepercayaan pada konsumen sehingga *e-commerce* tidak dapat maju dengan mudah (Girsang, 2020).

Pentingnya keamanan transaksi *online* dalam mengidentifikasi hasil yang relevan dapat menghasilkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen, kepercayaan konsumen, serta respons terhadap perilaku konsumen (Yoon, 2002). Keamanan transaksi *online* penting untuk mengidentifikasi hasil yang relevan untuk menghasilkan persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan respons terhadap perilaku konsumen (Chang *et al.*, 2016). Jika situs web menekankan keamanan transaksi dapat meningkatkan kredibilitas situs web dan kualitas layanan (Nguyen, 2020).

Keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ha, 2004). Hal ini didukung oleh penelitian Park dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Gefen, (2000) berpendapat bahwa keamanan transaksi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Situs web yang efektif memiliki fitur keamanan transaksi yang baik dapat melindungi konsumen dari penipuan setelah mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga keamanan transaksi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen (Nguyen, 2020).

2.2.6 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keterbukaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis, karena kepercayaan mengandalkan sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi dari segi kompetensi, integritas, serta kebijakan (Kotler dan Keller, 2006). Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari manfaat

yang diperoleh konsumen dari pengetahuan yang didapat (Hansen dan Mowen, 2011). Hal ini didukung oleh penelitian Tjiptono, (2011) yang menyatakan bahwa jika kepercayaan konsumen diperoleh perusahaan maka mereka akan melakukan pembelian kembali dan bersedia memberikan informasi pribadinya.

Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam menjaga kerahasiaan informasi yang berhubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam proses jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Hal ini didukung oleh penelitian Gultom *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menarik pembeli dalam *e-commerce*. Nguyen, (2020) berpendapat bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keadaan psikologis konsumen seperti perasaan positif atau negatif terhadap bisnis *online*. Kepercayaan membantu mengurangi kekhawatiran ketika pelanggan merasa mekanisme keamanan transaksi tidak mencukupi (Wu *et al.*, 2018). Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap situs web dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali (Gao, 2011).

Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli di masa mendatang, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membangun suatu bisnis dan transaksi antara kedua belah pihak yang saling percaya (Kotler dan Keller, 2006). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen (Chiou *et al.*, 2002). Hal ini didukung oleh penelitian So dan

Sculli (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen (Gounaris *et al.*, 2010). Hal ini di dukung oleh penelitian Udo *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hartanto, (2019) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berujung pada minat beli ulang terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2007). Desrika, (2003) berargumen bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Kalia & Paul, 2021). Dospinescu *et al.*, (2021) melakukan penelitian di Rumania dan Moldova yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di kedua negara tersebut. Tzavlopoulos *et al.*,

(2019) juga melakukan penelitian di Yunani yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Basyar dan Sanaji, 2018).

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen

Keamanan transaksi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Gefen, 2000). Park dan Kim, (2006) berpendapat bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Nguyen, (2020) yang menyatakan bahwa situs web yang efektif memiliki fitur keamanan transaksi yang baik dapat melindungi konsumen dari penipuan setelah mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga keamanan transaksi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Menurut Jin and Park, (2006) terdapat pengaruh positif keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat memengaruhi kepuasan konsumen (So dan Sculli, 2002). Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli di masa mendatang, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membangun suatu bisnis dan transaksi antara kedua belah pihak yang saling percaya (Kotler dan Keller, 2016). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen (Chiou *et al.*, 2002). Saleem *et al.*, (2017) melakukan penelitian pada industri penerbangan Pakistan dan menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian kembali untuk semua layanan bisnis. Sahanggamu *et al.*, (2015) juga melakukan penelitian pada nasabah PT Bank Sinarmas Bitung menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Zangmo *et al.*, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian Ishak dan Luthfi, (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di masa depan seperti pembelian ulang atau loyalitas (Nguyen, 2020). Hoyer *et al.*, (2001) berpendapat bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan membeli kembali suatu produk atau jasa dan menggunakan kembali jasa mereka. Meningkatnya kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian ulang dari layanan yang sama (Park *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Nguyen, 2020). Sehingga, kepuasan konsumen merupakan kunci perilaku pembelian di masa mendatang (Kotler dan Armstrong 2012). Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Atmojo & Purwo, 2010).

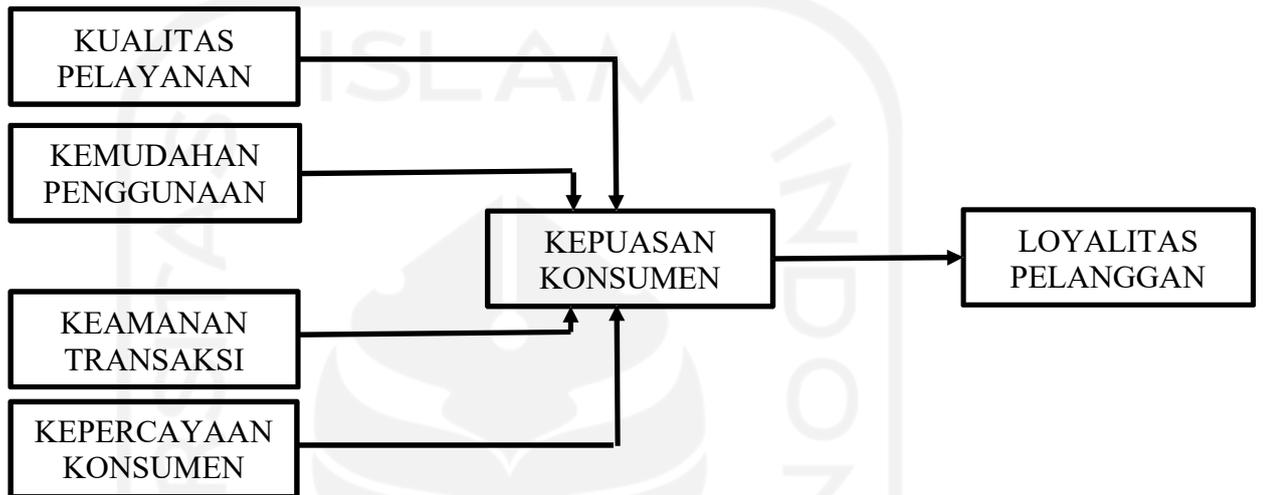
Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



2.4 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Diadaptasi Dari Nguyen, (2020).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Pendekatan Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi/sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui metode survei *online*, menyebarkan kuesioner melalui Google Form ke platform media sosial seperti WhatsApp, Line dan Instagram. Objek penelitian ini ditujukan pada konsumen Tokopedia yang pernah melakukan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Tokopedia yang pernah melakukan transaksi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi dan diambil untuk mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2005).

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yang dikenal dengan *purposive sampling*. Metode non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan teknik purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Jumlah indikator dikalikan 5-10 menghasilkan ukuran sampel yang representatif (Sugiyono, 2007). Sampel minimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator variabel ditambah jumlah variabel dikali 5 dan sampel maksimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator ditambah jumlah variabel dikali 10. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan 26 indikator sehingga sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar $26+6 \times 5=160$ sampel, sedangkan untuk sampel maksimal yang harus digunakan adalah sebesar $26+6 \times 10=320$ sampel. Namun, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan oleh penulis sebanyak 230 sampel.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi munculnya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel intervening

adalah variabel yang menyebabkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi tidak langsung (Sugiyono, 2012). Berikut ini tabel yang menunjukkan variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Kualitas Pelayanan	Variabel Independen
2.	Kemudahan Penggunaan	Variabel Independen
3.	Keamanan Transaksi	Variabel Independen
4.	Kepercayaan Konsumen	Variabel Independen
5.	Kepuasan Konsumen	Variabel Intervening
6.	Loyalitas Pelanggan	Variabel Dependen

3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sesuatu yang akan dipelajari sehingga dapat menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2016). Tujuan operasional variabel adalah untuk menentukan jenis dan indikator variabel dan untuk membantu pengujian hipotesis.

Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel antara lain:

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada bisnis *online* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi konsumen mulai dari proses pembelian sampai dengan proses pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). Kualitas pelayanan dalam bisnis *online* meliputi segala sesuatu dari awal hingga akhir transaksi, meliputi pencarian informasi, navigasi website, interaksi, pengiriman, dan kepuasan produk yang dipesan oleh konsumen (Kim *et al.*, 2009). Kualitas pelayanan pada *e-commerce* memainkan peran penting dalam mencegah pengaruh informasi negatif yang muncul ketika menggunakan metode WOM, karena

metode ini dapat menyebar dengan cepat di dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata (Cox *et al.*, 2001). Berdasarkan penelitian dari Nguyen, (2020) berikut ini indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan:

1. Proses pengembalian/penggantian produk di Tokopedia mudah
2. Tokopedia memiliki berbagai variasi metode pembayaran
3. Pertanyaan konsumen di respons cepat oleh Tokopedia
4. Saya tidak mengalami kesulitan pembayaran *online*
5. Pengiriman barang dilakukan secara cepat oleh Tokopedia
6. Tokopedia menyediakan informasi yang saya butuhkan
7. Tokopedia menjamin produk tidak rusak selama proses pengiriman

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi konsumen yang percaya bahwa teknologi dapat memudahkan pekerjaan (Hartono, 2008). Romla, (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat dicapai jika penggunaan teknologi dapat mudah dimengerti dan dipahami. Perkembangan teknologi saat ini telah memberlakukan teknologi terbaru yang digunakan oleh situs *e-commerce* (Dospinescu *et al.*, 2021). Menurut Prathama, (2019) kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* merupakan faktor penting bagi konsumen karena *e-commerce* sudah bermigrasi ke teknologi yang lebih canggih. Hal ini didukung oleh Kim dan Stoel (2004) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan dimensi penting yang dapat memicu pembelian *online*. Berdasarkan penelitian

Tandon *et al.*, (2017) berikut adalah indikator untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan:

1. Mudah bagi saya untuk belajar belanja *online* di Tokopedia
2. Website Tokopedia mudah digunakan
3. Panduan belanja *online* di Tokopedia mudah dimengerti

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah keamanan pembayaran kartu kredit dari transaksi pembelian konsumen dan dianggap sebagai privasi informasi bersama (Blut *et al.*, 2016). Holloway dan Beatty, (2008) yang menyatakan bahwa konsumen perlu memasukan informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor kontak, termasuk informasi kartu kredit saat membeli suatu barang dari situs web *online*. Pentingnya keamanan transaksi *online* dalam mengidentifikasi hasil yang relevan dapat menghasilkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen, kepercayaan konsumen, serta respons terhadap perilaku konsumen (Yoon, 2002). Chang *et al.*, (2016) berpendapat bahwa keamanan transaksi *online* penting untuk mengidentifikasi hasil yang relevan untuk menghasilkan persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan respons terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian dari Nguyen, (2020) berikut ini indikator pengukuran variabel keamanan transaksi:

1. Tokopedia tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya
2. Tokopedia aman untuk bertransaksi *online*
3. Tokopedia dapat menjaga keamanan informasi pribadi saya

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai berbagai atribut pihak lain (McKnight dan Chervany, 2002). Definisi ini terkait dengan keyakinan individu yang membahas persepsi dari situs web yang diberikan. Wu *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan atau harapan tentang niat pembeli atau kemungkinan perilaku. Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam menjaga kerahasiaan informasi yang berhubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan penelitian Lin *et al.*, (2019), variabel kepercayaan konsumen yang diukur adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia selalu memenuhi harapan saya.
2. Tokopedia dapat diandalkan sebagai Situs Web *e-commerce* yang baik.
3. Tokopedia adalah Situs Web *e-commerce* yang andal.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dirasakan seseorang ketika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (Islam *et al.*, 2011). Pada proses pembelian, konsumen memiliki harapan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan. Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan konsumen akan merasa puas sehingga kepuasan dapat tercapai. Aryani *et al.*, (2011) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini di dukung oleh Nguyen, (2020) yang menyatakan

bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi acuan dari perilaku pembelian di masa mendatang (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan penelitian dari Nguyen, (2020) berikut ini indikator pengukuran variabel kepuasan konsumen:

1. Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di Tokopedia pada masa mendatang
2. Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya
3. Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli barang di Tokopedia
4. Tokopedia semakin dekat dengan pengecer *online* yang ideal
5. Kualitas keseluruhan produk Tokopedia sangat baik

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kondisi psikologis yang berhubungan dengan sikap konsumen mengenai keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Hasan, 2014). Loyalitas pelanggan adalah kedekatan konsumen dengan perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen (Widjaja, 2008). Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang dapat memberikan feedback kepada perusahaan, feedback tersebut berupa hubungan keharmonisan antara perusahaan dengan konsumen. Pentingnya loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan yang akan memberi dampak pada meningkatnya pangsa pasar serta laba perusahaan (Santoso & Aprianingsih, 2017). Hal ini di dukung oleh Griffin, (2002) yang menyatakan bahwa jika konsumen tetap loyal dalam jangka

waktu panjang, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang besar. Berdasarkan penelitian Parasuraman *et al.*, (2005), indikator berikut mengukur variabel loyalitas pelanggan:

1. Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain
2. Saya merekomendasikan Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran
3. Saya merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi dengan Tokopedia
4. Saya mempertimbangkan Tokopedia sebagai pilihan pertama untuk transaksi di masa mendatang
5. Saya akan melakukan lebih banyak transaksi dengan Tokopedia dalam beberapa bulan mendatang.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama, seperti wawancara atau hasil dari penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2005). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005). Kuesioner dibagikan secara *online* melalui Google Forms dan kepada responden melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap dan keyakinan masyarakat tentang isu-isu sosial. Skala Likert menggunakan empat indikator respon, yaitu sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan mengujinya. Tujuan pengujian instrumen penelitian adalah untuk memastikan bahwa variabel indikator valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk menilai ketepatan item/indikator (Sugiyono, 2014). Software SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas. Uji validitas membandingkan r hitung dengan r tabel derajat kebebasan $(df) = n - 2$, di mana n adalah banyaknya responden. Penelitian ini dimulai dengan 50 sampel, jadi $(n - 2 = 48)$. Jika nilai probabilitas tingkat signifikansi 5%, maka uji signifikansi dikatakan valid. Akibatnya, jika sampel = 50, derajat kebebasan $df = 48$, dan r tabel = 0,279. Jika r hitung r tabel, maka item/indikator dinyatakan valid; jika tidak maka item/indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas didasarkan pada analisis yang telah dilakukan.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	n=50			
	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	SQ1	0,746	0,279	Valid
	SQ2	0,773	0,279	Valid
	SQ3	0,765	0,279	Valid
	SQ4	0,734	0,279	Valid

	SQ5	0,803	0,279	Valid
	SQ6	0,785	0,279	Valid
	SQ7	0,821	0,279	Valid
Kemudahan Penggunaan	E1	0,819	0,279	Valid
	E2	0,800	0,279	Valid
	E3	0,812	0,279	Valid
Keamanan Transaksi	S1	0,803	0,279	Valid
	S2	0,753	0,279	Valid
	S3	0,875	0,279	Valid
Kepercayaan Konsumen	T1	0,710	0,279	Valid
	T2	0,755	0,279	Valid
	T3	0,797	0,279	Valid
Kepuasan Konsumen	CS1	0,759	0,279	Valid
	CS2	0,845	0,279	Valid
	CS3	0,662	0,279	Valid
	CS4	0,776	0,279	Valid
	CS5	0,704	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan	CL1	0,798	0,279	Valid
	CL2	0,855	0,279	Valid
	CL3	0,892	0,279	Valid
	CL4	0,812	0,279	Valid
	CL5	0,811	0,279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil uji validitas terhadap 50 sampel responden didapatkan nilai p atau sig lebih besar dari 5%. (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item/indikator kuesioner adalah valid. Hasilnya, semua item/indikator kuesioner dapat dinyatakan layak untuk dianalisis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran konsistensi dari konstruk pertanyaan dalam suatu instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek dengan alat ukur yang sama. Penelitian ini menggunakan metode

Cronbach's alpha untuk menentukan reliabilitas; jika alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, kuesioner dikatakan reliabel; jika Cronbach's alpha kurang dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2014). Software SPSS digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

n=50			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha (Persyaratan Minimal)	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,888	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,738	0,60	Reliabel
Keamanan Transaksi	0,728	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,621	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,805	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 diketahui bahwa Cronbach's alpha untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Hasilnya, kuesioner penelitian telah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas terhadap 50 responden sampel menunjukkan bahwa koefisien alpha cronbach untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Hasilnya, seluruh item/indikator kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item/indikator dalam kuesioner dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyimpulkan data secara singkat, jelas, dan mudah dipahami tanpa mengubah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan analisis deskriptif responden pada tiap variabel yaitu, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini analisis deskriptif berkaitan dengan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, kategori produk yang terakhir dibeli, perangkat yang digunakan, akses lokasi, dan waktu akses. Penyajian frekuensi digunakan untuk statistik deskriptif dalam penelitian ini. Statistik deskriptif menggambarkan data berdasarkan jumlah sampel, nilai rata-rata, minimum, maksimum, standar deviasi, varians, range, kurtosis, dan skewness Ghozali (2014). Nilai rata-rata digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan responden. Nilai rata-rata item/indikator pada semua variabel dan determinan penilaian variabel dihitung dengan menggunakan software SPSS dalam penelitian ini. Kriteria variabel ditentukan menggunakan skala Likert dengan empat indikator respon, dengan nilai tertinggi 4 dan nilai terendah 1.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Selain itu, variabel penilaian penilaian ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00-1,75	Sangat Rendah
1,76-2,50	Rendah
2,51-3,25	Tinggi
3,26-4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang diolah (2022)

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah penggunaan metode statistik untuk menguji hipotesis. Metode Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam penelitian ini. PLS merupakan model persamaan yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan model pengembangan yang menggabungkan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model penjualan simultan (Ghozali, 2014). Pengujian SEM meliputi analisis statistik untuk memvalidasi hipotesis. Perangkat lunak SmartPLS digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian SEM. Dalam PLS-SEM, analisis terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (outer model) merepresentasikan hubungan antara indikator dan variabel laten. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. (Ghozali dan Latan, 2015).

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity menggunakan nilai outer loading atau loading factor. Tes ini memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50. (Ghozali dan Latan, 2015).

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan dengan membandingkan square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain, maka pengujian dinyatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali dan Latan, 2015).

3) Uji Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)

Composite reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Keandalan komposit dan nilai alfa Cronbach berada di kisaran 0,6 hingga 0,7.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif (Ghozali dan Latan, 2015).

1) Koefisien Determinasi (R-Square)

Sebagai pengujian kesesuaian model, model struktural (inner model) dapat dilakukan dengan melihat nilai R-square (Ghozali dan Latan, 2015). Koefisien determinasi menurut Hair *et al.*, (2014) adalah antara 0 dan 1 (0 R² 1). Jika jumlahnya mendekati satu, maka data aktual dan variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika jumlahnya mendekati nol, maka variabel independen memberikan kontribusi paling sedikit terhadap variabel dependen Hair *et al* (2014). Jika R² = 0, maka variabel bebas

dan variabel terikat tidak saling berpengaruh. Akibatnya, ketika R^2 menurun menuju nol, pengaruh variabel independen menurun. Jika $R^2 = 0$, maka variabel bebas dan variabel terikat tidak saling berpengaruh. Akibatnya, ketika R^2 menurun menuju nol, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurun. Nilai R-square 0,67 ke atas menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai R-square berkisar 0,33-0,67 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai R-square berkisar 0,19-0,67 menunjukkan tidak ada pengaruh. Angka 33 kemudian memiliki pengaruh kecil (Ghozali dan Latan, 2015).

2) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur dapat digunakan untuk memutuskan menerima atau menolak suatu hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi hasil pengujian hipotesis. T-statistic dan p-value dapat digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi. Jika t-statistik lebih besar dari 1,96 (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) dan p-value lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya dianggap signifikan (Ghozali dan Latan, 2015).

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Nilai t-statistik dan nilai p digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji hipotesis. Uji statistik t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji t, kriteria keputusan meliputi:

- 1) Jika t-statistik 1,96 maka hipotesis ditolak karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika t-statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dinyatakan signifikan jika p-value kurang dari 0,05. Sedangkan jika p-value lebih besar dari 0,05 maka hasilnya dinyatakan tidak signifikan. Akibatnya, hasil uji signifikan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel.



BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan pada (kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer dari 230 responden yang pernah melakukan transaksi *online* di Tokopedia. Tanggapan responden dianalisis untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik berupa Structural Equation Modeling (SEM) dan software SmartPLS. Setelah data yang diolah diketahui, maka akan memberikan bukti terhadap hipotesis yang diajukan. Jika bukti atas hipotesis diperoleh, itu akan berfungsi sebagai panduan dalam mencapai kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan informasi yang dikumpulkan dari responden. Data penelitian yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk menentukan tanggapan deskriptif responden. Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, kategori produk yang terakhir dibeli, perangkat yang digunakan, lokasi akses, dan waktu akses semuanya dievaluasi oleh responden. Data penelitian disajikan untuk menggambarkan profil responden dan hubungan antar variabel penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan karakteristik jenis kelamin responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	54	23,5%
Perempuan	176	76,5%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini (76,5%) adalah perempuan, dengan 54 responden laki-laki merupakan 23,5% dari total sampel.

4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menunjukkan karakteristik usia responden:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	7	3%
20-29 tahun	197	85,7%
30-39 tahun	23	10%
40-49 tahun	3	1,3%
>50	0	0%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa urutan pertama mayoritas responden penelitian ini berusia 20-29 tahun sebanyak 197 dengan persentase sebesar 85,7%. Urutan kedua responden berusia 30-39 tahun sebanyak 23 dengan persentase sebesar 10%. Urutan ketiga responden berusia <20 sebanyak 7 dengan persentase sebesar 3%. Urutan keempat responden berusia 39-40 tahun sebanyak 3 dengan persentase sebesar 1,3%. Dan urutan kelima dengan responden paling sedikit berusia >50 tahun sebanyak 0 dengan persentase sebesar 0% dari total keseluruhan sampel.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel berikut menunjukkan karakteristik pendidikan terakhir responden:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD-SMP	7	3%
SMA/Sederajat	134	58,3%
Diploma	3	3,9%
Sarjana	75	32,6%
Pasca Sarjana	5	2,2%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 134 dengan proporsi 58,3%. Proporsi responden yang berpendidikan S1 sebanyak 75 orang dengan proporsi sebesar 32,6%. Proporsi responden dengan pendidikan terakhir SD-SMP sebanyak

7 (3%). Proporsi empat responden dengan pendidikan terakhir pasca sarjana adalah 2,2%. Dan urutan kelima responden dengan pendidikan Diploma terakhir adalah 3, terhitung 3,9% dari total sampel.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik pekerjaan responden:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	128	55,7%
Ibu rumah tangga	16	7%
Pegawai Swasta	54	23,5%
Wiraswasta	27	11,7%
PNS	3	1,3%
TNI/Polri	0	0
Lainnya	2	0,8%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa urutan pertama mayoritas responden penelitian ini yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 128 dengan persentase sebesar 55,7%. Urutan kedua yaitu pegawai swasta sebanyak 54 dengan persentase sebesar 23,5%. Urutan ketiga yaitu wiraswasta sebanyak 27 dengan persentase sebesar 11,7%. Urutan keempat yaitu ibu rumah tangga sebanyak 16 dengan persentase sebesar 7%. Urutan kelima yaitu PNS sebanyak 3 dengan persentase sebesar 1,3%. Dan urutan keenam dengan responden paling sedikit berprofesi sebagai lainnya sebanyak 2 dengan persentase 0,8% dari total keseluruhan sampel.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik jrata-rata pendapatan responden:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Rata-rata Pendapatan	Frekuensi	Persentase
> 1.000.000 per bulan	9	3,9%
1.000.000-2.000.000 per bulan	109	47,4%
2.000.000-3.000.000 per bulan	37	16,1%
3.000.000-4.000.000 per bulan	48	20,9%
4.000.000-5.000.000 per bulan	18	7,8%
> 5.000.000 per bulan	9	3,9%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan sebesar 1.000.000-2.000.000, sebanyak 109 memiliki proporsi sebesar 47,4%. Urutan kedua yaitu responden yang memiliki pendapatan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 48 dengan persentase sebesar 20,9%. Urutan ketiga yaitu responden yang memiliki pendapatan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 37 dengan persentase sebesar 16,1%. Urutan keempat yaitu responden yang memiliki pendapatan 4.000.000-5.000.000 sebanyak 18 dengan persentase sebesar 7,8%. Urutan kelima yaitu responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 9 dengan persentase sebesar 3,9%. Di tempat keenam, ada 9 responden dengan pendapatan lebih dari 5.000.000, terhitung 3,9% dari total sampel.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Terakhir Dibeli

Tabel berikut menunjukkan karakteristik produk terakhir dibeli responden:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Terakhir Dibeli

Produk Terakhir Dibeli	Frekuensi	Persentase
Handphone dan Komputer	17	7,4%
Kamera	11	4,8%
Fashion	150	65,2%
Peralatan rumah tangga	19	8,3%
Peralatan Elektronik	32	13,9%
Lainnya	1	0,4%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa urutan pertama produk terakhir dibeli yaitu Fashion sebanyak 150 dengan persentase sebesar 65,2%. Urutan kedua yaitu peralatan elektronik sebanyak 32 dengan persentase sebesar 13,9%. Urutan ketiga peralatan rumah tangga sebesar 19 dengan persentase sebesar 8,3%. Urutan keempat yaitu handphone dan komputer sebanyak 17 dengan persentase sebesar 7,4%. Urutan kelima yaitu kamera sebanyak 11 dengan persentase sebesar 4,8%. Urutan keenam adalah 1 lainnya, terhitung 0,4% dari total sampel.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik perangkat yang digunakan responden:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Perangkat Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
Komputer	47	20,4%
Smartphone	183	79,6%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7, mayoritas responden (183 pada urutan pertama) menggunakan perangkat smartphone, dengan proporsi sebesar 79,6%. Urutan kedua sebanyak 47 responden atau 20,4% dari total sampel menggunakan perangkat komputer.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Akses

Tabel berikut menunjukkan karakteristik lokasi akses responden:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Akses

Lokasi Akses	Frekuensi	Persentase
Rumah	186	80,9%
Sekolah/Kampus	6	2,6%
Kantor	38	16,5%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa urutan pertama mayoritas responden mengakses di rumah sebanyak 186 dengan persentase sebesar 80,9%. Urutan kedua yaitu responden mengakses di kantor sebanyak 38 dengan persentase sebesar 16,5%. Di tempat ketiga, 6 responden mengunjungi sekolah/kampus, terhitung 2,6% dari total sampel.

4.19 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Akses

Tabel berikut menunjukkan karakteristik waktu akses responden:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Akses

Waktu Akses	Frekuensi	Persentase
Pada waktu malam	18	7,8%
Pada saat waktu senggang	212	92,2%
Total	230	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9, urutan pertama lebih disukai oleh mayoritas responden mengakses pada waktu malam sebanyak 18 dengan persentase sebesar 7,8%. Dan urutan kedua yaitu responden mengakses pada saat waktu senggang sebanyak 212 dengan persentase sebesar 92,2% dari total keseluruhan sampel.

4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan dari responden direkapitulasi dan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh untuk menentukan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel.

Kriteria penilaian responden sebagai berikut:

Kriteria penilaian terendah = 1

Kriteria penilaian tertinggi 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Akibatnya, berikut ini adalah batasan penilaian untuk setiap variabel:

Tabel 4.10
Interval Penilaian Variabel

Interval	Kategori
1,00-1,75	Sangat Rendah
1,76-2,50	Rendah
2,51-3,25	Tinggi
3,26-4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.11
Penilaian Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Item Kualitas Pelayanan	Rata-rata	Kategori
SQ1	Proses pengembalian/penggantian produk di Tokopedia mudah	3,67	Sangat Tinggi
SQ2	Tokopedia memiliki berbagai variasi metode pembayaran	3,67	Sangat Tinggi
SQ3	Pertanyaan konsumen di respons cepat oleh Tokopedia	3,65	Sangat Tinggi
SQ4	Saya tidak mengalami kesulitan melakukan pembayaran <i>online</i>	3,77	Sangat Tinggi
SQ5	Pengiriman barang dilakukan secara cepat oleh	3,83	Sangat

	Tokopedia		Tinggi
SQ6	Tokopedia menyediakan informasi yang saya butuhkan	3,79	Sangat Tinggi
SQ7	Tokopedia menjamin produk tidak rusak selama proses pengiriman	3,73	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,73	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah 3,73. (sangat tinggi). Pengiriman barang Tokopedia yang cepat mendapat rating tertinggi dari responden (3,83). (sangat tinggi). Tokopedia dengan cepat merespon rating terendah dari responden yaitu pertanyaan konsumen sebesar 3,65. (sangat tinggi). Rating 3,65 ini sangat tinggi, namun rating yang diberikan responden lebih rendah dari rata-rata. Artinya, pelanggan akan terus mengalami masalah jika Tokopedia tidak segera menjawab pertanyaan mereka.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan

Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap variabel kemudahan penggunaan:

Tabel 4.12
Penilaian Responden atas Variabel Kemudahan Penggunaan

Kode	Item Kemudahan Penggunaan	Rata-rata	Kategori
E1	Mudah bagi saya untuk belajar belanja <i>online</i> di Tokopedia	3,66	Sangat Tinggi

E2	Website Tokopedia mudah digunakan	3,74	Sangat Tinggi
E3	Panduan belanja <i>online</i> di Tokopedia mudah dimengerti	3,73	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,70	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kemudahan penggunaan adalah 3,70. (sangat tinggi). Website Tokopedia mendapat rating tertinggi dari responden, dengan skor 3,74. (sangat tinggi). Nilai terendah dari responden adalah 3,66 untuk pertanyaan mudah tentang belanja *online* di Tokopedia (sangat tinggi). Rating 3,66 ini sangat tinggi, namun rating yang diberikan oleh responden lebih rendah dari rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan mempelajari cara berbelanja *online* di Tokopedia.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi

Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap variabel keamanan transaksi:

Tabel 4.13
Penilaian Responden atas Variabel Keamanan Transaksi

Kode	Item Keamanan Transaksi	Rata-rata	Kategori
S1	Tokopedia tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya	3,70	Sangat Tinggi
S2	Tokopedia aman untuk bertransaksi <i>online</i>	3,64	Sangat Tinggi
S3	Tokopedia dapat menjaga keamanan informasi	3,76	Sangat

	pribadi saya		Tinggi
Rata-rata Total		3,70	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13, rata-rata penilaian responden terhadap variabel keamanan transaksi adalah 3,70. (sangat tinggi). Responden memberi Tokopedia rating tertinggi yaitu 3,76 untuk menjaga keamanan informasi pribadi saya (sangat tinggi). Tokopedia mendapatkan rating terendah dari responden yaitu 3,64 untuk keamanan transaksi *online* (sangat tinggi). Rating 3,64 ini sangat tinggi, namun rating yang diberikan oleh responden lebih rendah dari rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terus memiliki kekhawatiran tentang keamanan transaksi *online*.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap variabel kepercayaan konsumen

Tabel 4.14
Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Item Kepercayaan Konsumen	Rata-rata	Kategori
T1	Tokopedia selalu memenuhi harapan saya.	3,71	Sangat Tinggi
T2	Tokopedia dapat diandalkan sebagai Situs Web <i>e-commerce</i> yang baik.	3,73	Sangat Tinggi
T3	Tokopedia adalah Situs Web <i>e-commerce</i> yang andal.	3,43	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,63	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan konsumen adalah 3,63. (sangat tinggi). Responden memberikan Tokopedia rating tertinggi sebagai website *e-commerce* terpercaya. 3,73 (sangat tinggi) (sangat tinggi). Tokopedia yang mendapatkan rating terendah dari responden merupakan website *e-commerce* terpercaya. 3,43 (sangat tinggi) (sangat tinggi). Rating 3,43 ini sangat tinggi, namun rating yang diberikan responden lebih rendah dari rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terus meragukan keandalan Tokopedia sebagai situs web *e-commerce*.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.15
Penilaian Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Item Kepuasan Konsumen	Rata-rata	Kategori
CS1	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di Tokopedia pada masa mendatang	3,62	Sangat Tinggi
CS2	Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya	3,53	Sangat Tinggi
CS3	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli barang di Tokopedia	3,43	Sangat Tinggi
CS4	Tokopedia semakin dekat dengan pengecer <i>online</i> yang ideal	3,40	Sangat Tinggi
CS5	Kualitas keseluruhan produk Tokopedia sangat baik	3,54	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,50	Sangat

		Tinggi
--	--	--------

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 3,54. (sangat tinggi). Responden memberikan rating tertinggi sebesar 3,62 pada pernyataan **Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di Tokopedia di masa mendatang** (sangat tinggi). Rating terendah dari responden, Tokopedia, mendekati alamat *online* ideal, 3,40. (sangat tinggi). Rating 3,40 ini sangat tinggi, namun rating yang diberikan responden lebih rendah dari rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan perkembangan Tokopedia menuju penyelesaian *online* yang ideal.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel berikut menampilkan penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4.16
Penilaian Responden atas Loyalitas Pelanggan

Kode	Item Loyalitas Pelanggan	Rata-rata	Kategori
CL1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain	3,75	Sangat Tinggi
CL2	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran	3,51	Sangat Tinggi
CL3	Saya merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi dengan Tokopedia	3,77	Sangat Tinggi
CL4	Saya mempertimbangkan Tokopedia sebagai pilihan pertama untuk transaksi di masa mendatang	3,72	Sangat Tinggi
CL5	Saya akan melakukan lebih banyak transaksi	3,70	Sangat

	dengan Tokopedia dalam beberapa bulan mendatang		Tinggi
Rata-rata Total		3,70	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16, rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,70 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi untuk semua indikator. Tingkat respons tertinggi adalah 3,77, menunjukkan bahwa saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain (sangat tinggi). Peringkat terendah responden adalah 3,51 untuk merekomendasikan Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran (sangat tinggi). Penilaian dengan skor 3,51 termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun responden menilai lebih rendah dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih kesulitan untuk merekomendasikan Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran.

4.3 Analisis Statistik

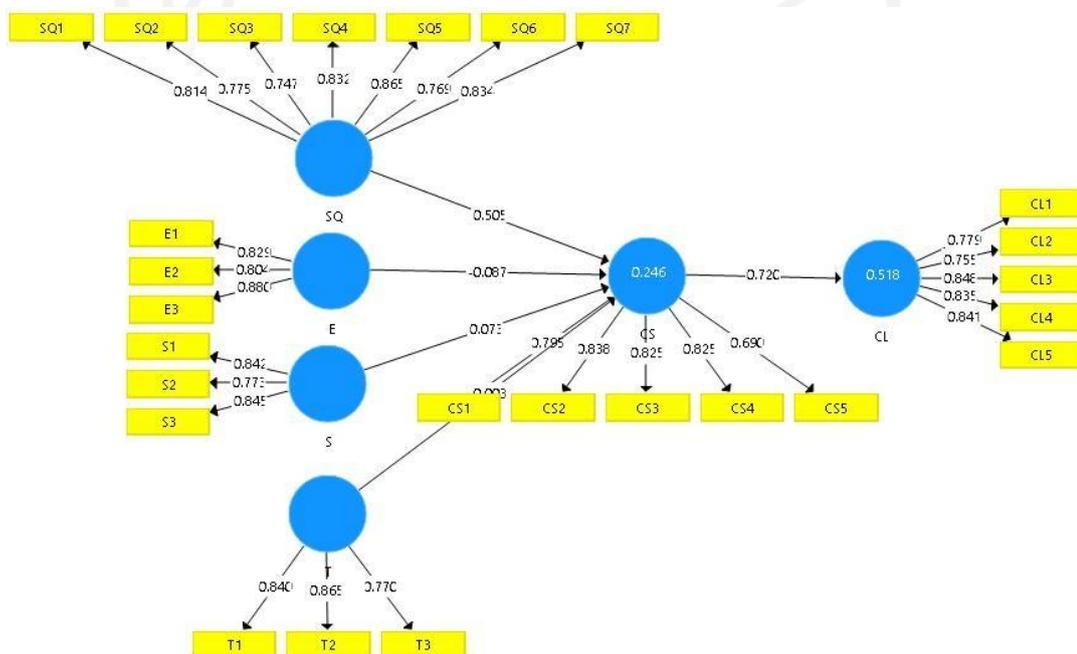
Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang dikendalikan oleh perangkat lunak SmartPLS. Berikut temuan pengujian SEM dalam penelitian ini:

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) merepresentasikan hubungan antara indikator dan variabel laten. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali dan Latan, 2015). Outer model diuji dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas komposit.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen dicapai melalui penggunaan nilai outer loading atau factor loading. Tes ini memiliki loading factor lebih besar dari 0,7. Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,50. (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji validitas konvergen adalah sebagai berikut.



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Validitas Konvergen
Selain itu, hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Nilai Faktor Loading Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Kualitas Pelayanan	SQ1	0,814
	SQ2	0,775
	SQ3	0,747
	SQ4	0,832

	SQ5	0,865
	SQ6	0,769
	SQ7	0,834
Kemudahan Penggunaan	E1	0,829
	E2	0,804
	E3	0,880
Keamanan Transaksi	S1	0,842
	S2	0,773
	S3	0,845
Kepercayaan Konsumen	T1	0,840
	T2	0,865
	T3	0,770
Kepuasan Konsumen	CS1	0,795
	CS2	0,838
	CS3	0,825
	CS4	0,825
	CS5	0,790
Loyalitas Pelanggan	CL1	0,779
	CL2	0,755
	CL3	0,848
	CL4	0,835
	CL5	0,841

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17, hasil nilai loading factor untuk semua item indikator memenuhi kriteria yaitu $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item indikator yang perlu dihilangkan lagi.

Selanjutnya tahapan uji validitas konvergen dapat diukur dengan menguji nilai Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan	0,660
Kemudahan Penggunaan	0,634

Keamanan Transaksi	0,703
Kepercayaan Konsumen	0,674
Kepuasan Konsumen	0,650
Loyalitas Pelanggan	0,683

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.18, tidak ada variabel yang memiliki nilai AVE kurang dari standar kriteria. AVE untuk semua item indikator variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17 dan 4.18, semua indikator memiliki nilai loading factor $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa item indikator telah lolos uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant validity dilakukan dengan membandingkan square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain, maka pengujian dinyatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	CL	CS	E	S	SQ	T
CL	0,812					
CS	0,720	0,796				
E	0,403	0,349	0,838			
S	0,442	0,394	0,657	0,821		

SQ	0,535	0,491	0,771	0,753	0,806	
T	0,405	0,360	0,723	0,658	0,747	0,826

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.19, akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dari skor korelasi antar konstruk dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item indikator dalam penelitian ini cukup mampu menjelaskan konstruk masing-masing variabel. Hasilnya, item-item indikator dinyatakan lulus uji Discriminant Validity.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)

Composite reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas konstruk (Ghozali dan Latan (2015)). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Nilai composite reliability dan cronbach's alpha yaitu 0,6 hingga di atas 0,7. Berikut ini tabel yang menunjukkan cronbach's alpha dan composite reliability dari masing-masing variabel:

Tabel 4.20
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas Pelanggan	0,871	0,906
Kepuasan Konsumen	0,855	0,896
Kemudahan Penggunaan	0,796	0,876
Keamanan Transaksi	0,759	0,861
Kualitas Pelayanan	0,910	0,928
Kepercayaan Konsumen	0,770	0,866

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 tidak terdapat nilai Cronbach's alpha dan composite reliability kurang dari standar kriteria yaitu 0,70. Hasil uji reliabilitas mengungkapkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 dan composite reliability lebih besar dari 0,70. Hasil model ini menunjukkan konsistensi yang baik. Hasilnya, item-item indikator telah lulus uji reliabilitas.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model luar diuji, model dalam dapat diuji. Berdasarkan teori substantif, inner model merupakan model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2015).

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Model struktural (inner model) dapat diselesaikan dengan menguji nilai R-square sebagai uji kecocokan model. Nilai R-square 0,67 dan lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai R-square berkisar 0,33-0,67 menunjukkan

pengaruh sedang, dan nilai R-square berkisar 0,19-0,67 menunjukkan tidak ada pengaruh. 33 kemudian memiliki pengaruh kecil (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai R-square pada konstruk adalah:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi (R-Square)

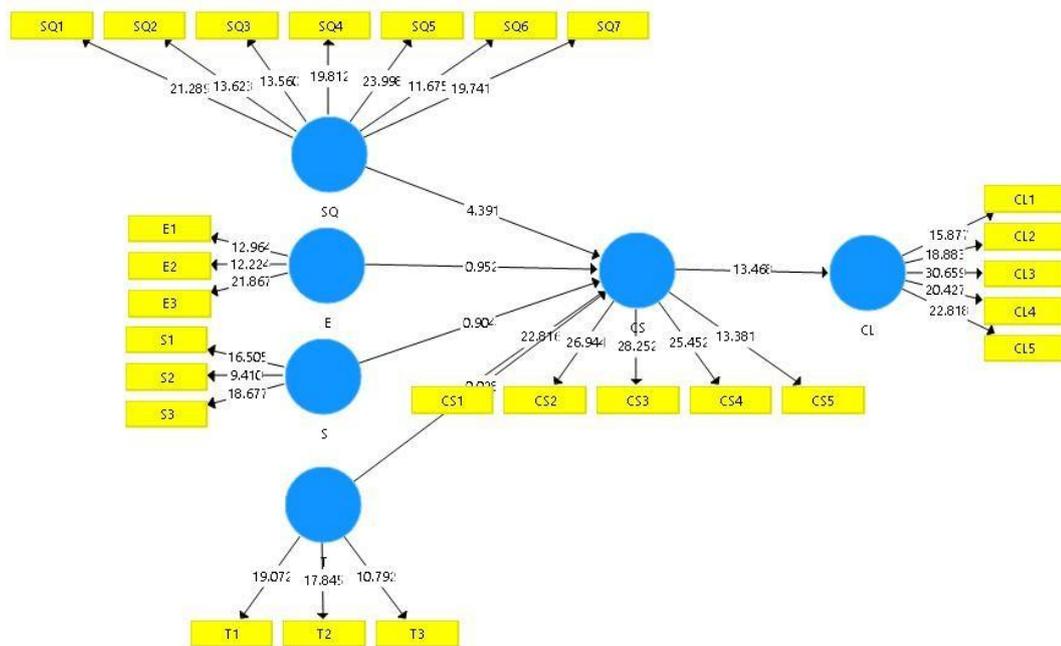
Variabel	R-Square
Loyalitas Pelanggan	0,518
Kepuasan Konsumen	0,346

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.21, nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,518. Berdasarkan hal tersebut, faktor kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 51,8% terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar cakupan penelitian ini. Selanjutnya nilai R-square untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,346. Berdasarkan hal tersebut, variabel loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 34,6% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 65,4% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Hasilnya, nilai R-square 0,518 dan 0,346 pada penelitian ini menunjukkan pengaruh sedang.

4.3.2.2 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur dapat menunjukkan tingkat signifikansi hasil pengujian hipotesis dan dapat digunakan untuk memutuskan menerima atau menolak hipotesis. Teknik bootstrap digunakan dalam proses koefisien jalur. T-statistic dan p-value digunakan dalam metode PLS untuk menentukan tingkat signifikansi. Jika t-statistik lebih besar dari 1,96 (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) dan p-value lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya dianggap signifikan (Ghozali dan Latan, 2015). Koefisien jalur menghasilkan hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Gambar 4.2
Hasil Path Coefficient

Selain itu, hasil dari path coefficient disajikan pada tabel berikut: CL

Tabel 4.22
Hasil Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sample (0)</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
CS CL	0,720	13,468	0,000	Signifikan
E CS	0,087	0,952	0,342	Tidak Signifikan
S CS	0,073	0,904	0,366	Tidak Signifikan
SQ CS	0,505	4,391	0,000	Signifikan
T CS	0,003	0,028	0,978	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.22, variabel loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen menghasilkan hasil yang signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 13,468 dan p-value sebesar 0,000. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 4,391 dan p-value sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan nilai t-statistic sebesar 0,952 dan p-value sebesar 0,000, variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan hasil yang tidak signifikan. Variabel keamanan bertransaksi terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai t-statistik sebesar 0,904 dan p-value sebesar 0,366 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan nilai t-statistic sebesar 0,028 dan p-value sebesar 0,978 maka variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen menghasilkan hasil yang tidak signifikan.

Akibatnya, semakin kuat pengaruh variabel kualitas layanan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh variabel kepuasan konsumen maka semakin besar

pula loyalitas konsumen. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Pengujian Hipotesis

Teknik bootstrapping digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,005 maka hipotesis diterima. Sedangkan hipotesis ditolak jika t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,005. Selanjutnya, nilai sampel asli dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan pengaruh positif atau negatif. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika nilai p-value < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Sedangkan, jika nilai p-value > 0,05 dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 4.23
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (0)</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
CS CL	0,720	13,468	0,000	Signifikan
E CS	0,087	0,952	0,342	Tidak Signifikan
S CS	0,073	0,904	0,366	Tidak Signifikan
SQ CS	0,505	4,391	0,000	Signifikan
T CS	0,003	0,028	0,978	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.23, berikut adalah hasil uji statistik hubungan antar variabel penelitian:

a. Pengaruh dari Loyalitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 1 memiliki nilai original sample 0,720 dan t-statistic 13,468 (t-statistic > 1,96). Nilai p untuk menguji hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 1 yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh dari Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2 memiliki nilai original sample 0,087 dan t-statistic 0,952 (t-statistic < 1,96). Nilai p untuk menguji hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan adalah 0,342 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh dari Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 memiliki nilai original sample 0,073 dan t-statistic 0,904 (t-statistic < 1,96). Nilai p untuk menguji hubungan antara variabel keamanan bertransaksi dan

kepuasan konsumen adalah 0,366 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif namun terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 4 memiliki nilai original sample 0,505 dan t-statistic 4,391 (t-statistic > 1,96). Nilai p untuk menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh dari Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 5 memiliki nilai original sample 0,003 dan t-statistic 0,028 (t-statistic < 1,96). Nilai p untuk menguji hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen adalah 0,978 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagai hasilnya, tabel di bawah ini akan merangkum hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4.24
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.	Diterima
H2: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.	Ditolak
H3: Keamanan Transaksi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.	Ditolak
H4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.	Diterima
H5: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Zangmo *et al.*, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian Ishak dan Luthfi, (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di masa depan seperti pembelian ulang atau loyalitas (Nguyen, 2020). Hoyer *et al.*, (2001) berpendapat bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan membeli kembali suatu produk atau jasa dan menggunakan kembali jasa mereka. Meningkatnya kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari layanan yang sama (Park *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Nguyen, 2020). Sehingga, kepuasan konsumen merupakan kunci perilaku pembelian di masa mendatang (Kotler dan Armstrong 2012). Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Atmojo & Purwo, 2010).

4.5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Kalia & Paul, 2021). Dospinescu *et al.*, (2021) melakukan penelitian di Rumania dan Moldova yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di kedua negara tersebut. Tzavlopoulos *et al.*, (2019) juga melakukan penelitian di Yunani yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Basyar dan Sanaji, 2018).

4.5.3 Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa keamanan transaksi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Gefen, 2000). Park dan Kim, (2006) berpendapat bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Nguyen, (2020) yang menyatakan bahwa situs web yang efektif memiliki fitur keamanan transaksi yang baik dapat

melindungi konsumen dari penipuan setelah mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga keamanan transaksi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Menurut Jin and Park, (2006) terdapat pengaruh positif keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen (Gounaris *et al.*, 2010). Hal ini didukung oleh penelitian Udo *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hartanto, (2019) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berujung pada minat beli ulang terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2007). Desrika, (2003) berargumen bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif

terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi kepuasan konsumen (So dan Sculli, 2002). Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli di masa mendatang, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membangun suatu bisnis dan transaksi antara kedua belah pihak yang saling percaya (Kotler dan Keller, 2016). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen (Chiou *et al.*, 2002). Saleem *et al.*, (2017) melakukan penelitian pada industri penerbangan Pakistan dan menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian kembali untuk semua layanan bisnis. Sahanggamu *et al.*, (2015) juga melakukan penelitian pada nasabah PT Bank Sinarmas Bitung menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menguji pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.23 diperoleh nilai p-value sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti.
2. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.23 diperoleh nilai p-value sebanyak $0,342 > 0,05$. Hal ini berarti variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti.

3. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.23 diperoleh nilai p-value sebanyak $0,366 > 0,05$. Hal ini berarti variabel keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti.
4. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.23 diperoleh nilai p-value sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti.
5. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.23 diperoleh nilai p-value sebanyak $0,978 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi akademik dalam memperkaya dan menguatkan literatur pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, meskipun penelitian dengan topik serupa banyak dilakukan, penelitian ini mengangkat kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan menambah variabel kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen untuk memberikan inspirasi atau pandangan baru pada penelitian selanjutnya.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial kepada perusahaan *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Temuan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Terkecuali kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan tersebut direkomendasikan perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia agar lebih memahami pentingnya kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen agar dapat membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Penelitian ini memberikan sedikit informasi bahwa dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang dapat memudahkan

konsumen dalam mencari informasi yang merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai masukan perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia muda yaitu 20-29 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa, sehingga perilaku responden dengan kelompok umur yang lebih tua tidak dapat dianalisis. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya direkomendasikan melibatkan kelompok responden dengan umur yang lebih beragam agar dapat menggambarkan perilaku responden terhadap niat membeli kembali dari beragam responden. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan 230 sampel, sampel penelitian masih terbatas. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2020). How to measure quality in multi-channel retailing and not die trying. *Journal of Business Research*, 109(June 2019), 38–48.
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*,
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of .
- Al-Jahwari, N. S., Khan, M. F. R., Al Kalbani, G. K., & Al Khansouri, S. S. (2018). Factors influencing customer satisfaction of .
- Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in .
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International journal of marketing studies*, 2(1), 155.
- Ameen, N., Willis, R., & Hussain Shah, M. (2018). An examination of the gender gap in smartphone adoption and use in Arab countries: A cross-national study. *Computers in Human Behavior*, 89, 148–162.
- Amijaya, G. R., & Rahardjo, S. T. (2010). PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, KEMUDAHAN, RISIKO DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT ULANG NASABAH BANK DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING (Studi Pada Nasabah Bank BCA (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar–Dasar Customer Relationship Management. (CRM). Jakarta: Harvindo.
- Atmojo, A. P. (2010). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan. Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara .
- Ben Mimoun, M. S., & Poncin, I. (2015). A valued agent: How ECAs affect website customers' satisfaction and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.008>
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of self-service technologies: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396-416.
- Catur, P., & Kerti, Y. N. N. (2018). The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E- Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2017), 53–65.

- Chang, MK, Cheung, W., Tang, M., 2013. Membangun kepercayaan .
- Chang, S.E., Shen, W. and Liu, A.Y. (2016), "Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach," *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 11, pp. 4890-4895.
- Chen, Z., Ling, K.C., Ying, G.X. and Meng, T.C. (2012), "Antecedents of .
- Chiou, J., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002), "Does customer knowledge affect how loyalty is formed", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 113-24.
- Chiou, J. and Shen, C. (2006), "The effects of satisfaction opportunism and asset specificity on consumer's loyalty intention toward internet portal sites", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 7-22.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Cox, J. and Dale, B.G. (2001), "Service quality and .
- Desrika, D. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang.
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan .
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2021). Determinants of .
- Elliot, S. and Fowell, S. (2000), "Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, pp. 323-36.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survei of .
- Falk, T., Kunz, W. H., Schepers, J. J. L., & Mrozek, A. J. (2016). How mobile payment influences the overall store price image. *Journal of Business Research*, 69(7), 2417–2423.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of .
- Gao, F., 2011. A study of .
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to .
- Gefen, D. (2000), ".
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in .
- Ghozali, I (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris.

- Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn .
- Girsang, M. J., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020, June). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The .
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust .
- Ha, H. Y., & Pan, H. (2018). The evolution of perceived security: the temporal role of SNS information perceptions. *Internet Research*, 28(4), 1055–1078. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2017-0047>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hardiawan, A. C., & SUGIONO, S. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara .
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Hartono, Jogyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Herlistyani, Listien, Yunus Winoto & Asep Saeful Rohman. 2012. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Informasi Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *E Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1 (1), 1–14.
- Hermawan, B. Basalamah, S. Djamereng, A. dan Plyriadi, A. 2017. Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *Journal of Management and Social Sciences*. 8(1), 62-73.
- Hidayat, Racmad, 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): h: 59-72.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the .
- Hoyer, W.D., Macinnis, D.J., Pieters, R., 2001. *Customer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.

- Hu, H.H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 111-125.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Islam, Md. A., Khadem, M.M.R.K. and Alauddin, Md. (2011), "An empirical assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in fashion house", *Proceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp. 201-206.
- Jin, B. and JY. Park. 2006. The Moderating Effect of .
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004), "Customers' perceptions of .
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Khalid, A., Lee, O., Choi, M., & Ahn, J. (2018). The effects of customer satisfaction with .
- Kim, M. and Stoel, L. (2004), "Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11 No.2, pp. 109-117.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, JL (2009). Kualitas rolfeetail, kepuasan elektronik, dan kepercayaan elektronik diproses pengembangan loyalitas .
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigne, E., Camara, D., 2000. *Introduction to Marketing: Segunda Edicion Europea*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P. D. K. L. K., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas jilid kesatu. Indeks kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P.T., Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*, fourteenth ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Koufaris & Hampton-Sosa. (2004), *The development of initial trust in an .*
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors influencing reuse intention of e-payment in Thailand: A case study of promptpay. *ICEIS 2020-Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(Iceis), 743–750.
- Lee, J., Park, DH dan Han, I. (2011), "Efek yang berbeda dari ulasan konsumen .

- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of* .
- Lee, Y. J., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in .
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web .
- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information and Management*, Vo;. 38, pp 299-306.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on .
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building .
- Lovelock dan Lauren K. Wright, (2005), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Lula, P., Dospinescu, O., Homocianu, D., & Sireteanu, N. A. (2020). An advanced analysis of cloud computing concepts based on the computer science ontology. *Computers, Materials and Continua*, 66(3), 2425–2443. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.013771>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in .
- McKnight, D. and Chervany, N. (2002), "What trust means in .
- Moftah, A. A. A., Abdullah, S. N. H. S., & Hawedi, H. S. (2012). Challenges of security, protection and trust on .
- Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2020). Engagement with chatbots versus augmented reality interactive technology in .
- Mowen, John C dan Hansen. (2011). *Consumer Behaviour*. (4th Ed.), Prentice-Hall International Edition
- Mowen John.C dan Michael Minor. 2007. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi ke-5: Erlangga*
- Mowen, John C., dan Minor M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic .
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in .
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an .

- Park, CH dan Kim, YG (2006), "Pengaruh kepuasan informasi dan manfaat relasional pada komitmen situs belanja •
- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N. J., Bae, K., & Del Pobil, A. P. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 186-190.
- Paul, J., & Rosenbaum, M. (2020). Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(xxxx), 101977. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101977>
- Pham, TSH, Ahammad, MF, 2017. Anteseden dan konsekuensi dari pelanggan •
- Potter., 2006, *Fundamental Keperawatan*, Buku 2, Edisi 7, Salemba Medika. Jakarta
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui •
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of •
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2015). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction. December. https://www.researchgate.net/publication/329916119_THE_IMPACT_OF_E-BUSINESS_WEBSITE_QUALITY_ON_CUSTOMER_SATISFACTION
- Resa, A. L., & Wibowo, L. A. (2009). Kualitas informasi dan keamanan transaksi faktor kunci penunjang perkembangan •
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in •
- Rodgers, W., Negash, S. and Suk, K. (2005), "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction", *Psychology and Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 313-331
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian •
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in •
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 605–620. <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., dan Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, servicescape, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada pt bank sinarmas bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084–1095.
- Saleem, MA, Zahra, S., Yaseen, A., 2017. "Dampak kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali–kasus industri penerbangan Pakistan. *Asia Pac. J. Mark. Logistik*. 29 (5), 1136–1159.
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z., & Mokhtar, S. S. (2015). The impact of perceived security on e-trust, e-satisfaction and adoption of electronic banking in Nigeria: A conceptual review. *Journal of Business and Management*, 17(10), 64-69.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects •

- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *Journal Of Business And Management*, 6(2), 32–43
- Setyowati, T. O., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan , Persepsi Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13, 63–75.
- Shalhoub, ZK (2006), "Kepercayaan, privasi, dan keamanan dalam bisnis elektronik: Kasus GCC negara", *Manajemen Informasi & Keamanan Komputer*, Jil. 14 No.3, hal.270-284.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on .
- Siraj, A., Guo, J., Kamran, M. W., Li, Q., & Zhu, Y. (2020). Characteristics for e-satisfaction in e-retailing-Evidence from Chinese .
- So, M. W. C., & Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management and Data Systems*, 102(9), 503–512. <https://doi.org/10.1108/02635570210450181>
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in .
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2020). Consumers' security and trust for Sudjatmika, F.V (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara .
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Open Library - Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-22.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of .
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards .
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2007. *Pemasaran Strategik*, Andi. Yogyakarta
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of .
- Uchamballi, V., Reddy, M. M., & Vijayaditya, N. (1999). Electronic commerce. In *IETE Technical Review (Institution of Electronics and*

- Telecommunication Engineers, India) (Vol. 16, Issues 3–4).
<https://doi.org/10.1080/02564602.1999.11416851>
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. and Kirs, P.J. (2010), “An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 481-492.
- Vranakis, S., Chatzoglou, P , And Mpaloukas, A. 2012. Customer Satisfaction of Greek Mobile Phone Services. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 3(4), pp: 43–54.
- Wail, D., & Sfenrianto. (2018). Analysis of customer satisfaction level on .
- Wang, S., Beatty, SE dan Foxx, W. (2004), “Menandakan kepercayaan dari . pengecer”, *Jurnal Pemasaran Interaktif*, Jil. 18 No.1, hal.53-69.
- Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *IKONOMIKA:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.I, No.1:2527-5143
- Wu, J.J., Hwang, J.N., Sharkhuu, O., Tsogt-Ochir, B., 2018. Shopping .
- Yoon, SJ (2002), "Anteseden dan konsekuensi kepercayaan dalam keputusan pembelian .
Jurnal Pemasaran Interaktif, Jil. 12 No.2, hal.47-63.
- Zangmo, M., Liampreecha, W & Chemsripong, S. 2014. The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airline. *International Journal of Technical Research and Applications*. 2 (8): 66-74.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, p. 362.

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nura Urfany Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia)"

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sekalian untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,

Nura Urfany

NIM: 18311250

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian: Berilah tanda centang (\checkmark) pada bulatan yang tersedia pada setiap pilihan jawaban yang paling sesuai dengan Bpk/Ibu/Sdr/Sdri

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/Sdri?

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Berapakah usia Bapak/Ibu/Sdr/Sdri?

- <20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- > 50

3. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/Sdri?

- SD-SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana
- lainnya, sebutkan:.....

4. Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri?

- Mahasiswa/Pelajar
- Ibu rumah tangga
- Pegawai Swasta

Wiraswasta

PNS

TNI/POLRI

5. Berapa pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri selama 1 bulan?

< 1.000.000

1.000.000–2.000.000

2.000.000–3.000.000

3.000.000–4.000.000

4.000.000–5.000.000

> 5.000.000

6. Apakah Anda pernah melakukan pembelian di Tokopedia?

Ya

Tidak

7. Kategori produk apakah yang terakhir dibeli:

Handphone dan Komputer

Kamera

Fashion

Peralatan rumah tangga

Peralatan Elektronik

Lainnya

8. Perangkat yang digunakan untuk mengakses Tokopedia:

Komputer

Smartphone

9. Di manakah biasanya Anda mengakses Tokopedia:

- Rumah
- Sekolah/Kampus
- Kantor

10. Pada saat apa Anda mengakses Tokopedia untuk berbelanja:

- Pada waktu malam
- Pada saat waktu senggang

B. Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian: Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan. Baca dan pililah pertanyaan dan jawaban secara teliti. Kemudian berikan jawaban anda dengan jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

Kategori Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

PERTANYAAN PENELITIAN

KUALITAS PELAYANAN

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	STS	TS	S	SS
1	Proses pengembalian/penggantian produk di Tokopedia mudah				
2	Tokopedia memiliki berbagai variasi metode pembayaran				
3	Pertanyaan konsumen di respons cepat oleh Tokopedia				

4	Saya tidak mengalami kesulitan melakukan pembayaran <i>online</i>				
5	Pengiriman barang dilakukan secara cepat oleh Tokopedia				
6	Tokopedia menyediakan informasi yang saya butuhkan				
7	Tokopedia menjamin produk tidak rusak selama proses pengiriman				

KEMUDAHAN PENGGUNAAN

No	Pertanyaan Kemudahan Penggunaan	STS	TS	S	SS
1	Mudah bagi saya untuk belajar belanja <i>online</i> di Tokopedia				
2	Website Tokopedia mudah digunakan				
3	Panduan belanja <i>online</i> di Tokopedia mudah dimengerti				

KEAMANAN TRANSAKSI

No	Pertanyaan Keamanan Transaksi	STS	TS	S	SS
1	Tokopedia tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya				
2	Tokopedia aman untuk bertransaksi <i>online</i>				
3	Tokopedia dapat menjaga keamanan informasi pribadi saya				

KEPERCAYAAN KONSUMEN

No	Pertanyaan Kepercayaan Konsumen	STS	TS	S	SS
1	Tokopedia selalu memenuhi harapan saya.				
2	Tokopedia dapat diandalkan sebagai Situs Web <i>e-commerce</i> yang baik.				
3	Tokopedia adalah Situs Web <i>e-commerce</i> yang andal.				

KEPUASAN KONSUMEN

No	Pertanyaan Kepuasan Konsumen	STS	TS	S	SS
1	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di Tokopedia pada masa mendatang				
2	Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya				
3	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli barang di Tokopedia				
4	Tokopedia semakin dekat dengan pengecer <i>online</i>				

	yang ideal				
5	Kualitas keseluruhan produk Tokopedia sangat baik				

LOYALITAS PELANGGAN

No	Pertanyaan Loyalitas Pelanggan	STS	TS	S	SS
1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain				
2	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran				
3	Saya merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi dengan Tokopedia				
4	Saya mempertimbangkan Tokopedia sebagai pilihan pertama untuk transaksi di masa mendatang				
5	Saya akan melakukan lebih banyak transaksi dengan Tokopedia dalam beberapa bulan mendatang				



**Lampiran II.
Data Responden**

NO	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	E1	E2	E3	S1	S2	S3	T1	T2	T3	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	L1	L2	L3	L4	L5	
1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	5	3	2	3	2	
2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	
5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
15	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
17	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
18	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	4	2	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
22	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
25	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
27	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	
28	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	

30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
31	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	4	4
32	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
38	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	
39	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
41	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	
52	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	
53	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
56	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
58	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
60	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
64	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	

100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
102	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
103	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
119	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
122	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
123	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4
124	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
127	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
129	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	3	3
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

170	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
171	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
172	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	3	1	3	3	4	3
174	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
175	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	4	4	2	4	3	3	4	1	4	3	4	4	4
176	2	2	3	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	2
177	3	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
179	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
180	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
183	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
186	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	1	4	3	4	3
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
199	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	1	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3

205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
206	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	2	2	
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	1	1	2		
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	
216	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
217	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
220	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4

Lampiran III.
Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan

Correlations

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ_TOTA L
SQ1	Pearson Correlation	1	.657*	.538*	.630*	.596*	.498*	.645*	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
SQ2	Pearson Correlation	.657*	1	.504*	.547*	.599*	.553*	.553*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
SQ3	Pearson Correlation	.538*	.504*	1	.602*	.593*	.487*	.594*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
SQ4	Pearson Correlation	.630*	.547*	.602*	1	.713*	.556*	.646*	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
SQ5	Pearson Correlation	.596*	.599*	.593*	.713*	1	.647*	.665*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
SQ6	Pearson Correlation	.498*	.553*	.487*	.556*	.647*	1	.581*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230
SQ7	Pearson Correlation	.645*	.553*	.594*	.646*	.665*	.581*	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230	230	230	230	230

SQ_T OTAL	Pearson Correlation	.819*	.790*	.768*	.829*	.845*	.757*	.831*	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230	230	230	230	230

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

2. Kemudahan Penggunaan

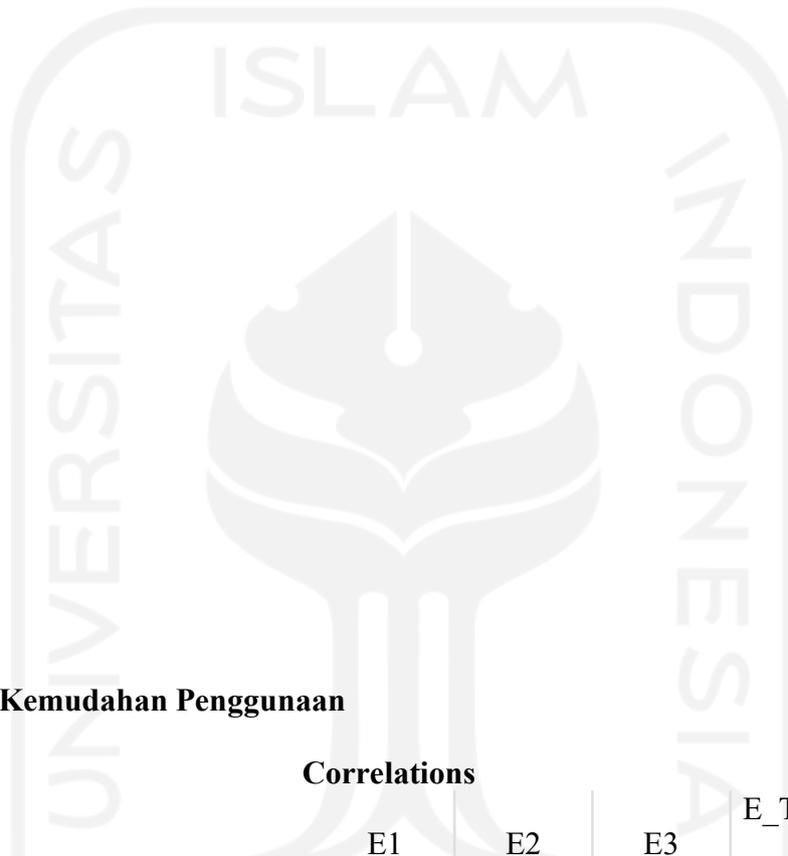
Correlations

		E1	E2	E3	E_TOTA L
E1	Pearson Correlation	1	.614**	.550**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230
E2	Pearson Correlation	.614**	1	.534**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230
E3	Pearson Correlation	.550**	.534**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230
E_TOTA L	Pearson Correlation	.868**	.841**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3



2. Kemudahan Penggunaan

Correlations

		E1	E2	E3	E_TOTAL
					L
E1	Pearson Correlation	1	.614**	.550**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230
E2	Pearson Correlation	.614**	1	.534**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230
E3	Pearson Correlation	.550**	.534**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230
E_TOTAL	Pearson Correlation	.868**	.841**	.819**	1
L					

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	230	230	230	230

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3



3. Keamanan Transaksi

Correlations

		S1	S2	S3	S_TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	.497**	.539**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230

S2	Pearson Correlation	.497**	1	.503**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230
S3	Pearson Correlation	.539**	.503**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230
S_TOTALL	Pearson Correlation	.828**	.811**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

4. Kepercayaan Konsumen

Correlations

		T1	T2	T3	T_TOTALL
T1	Pearson Correlation	1	.555**	.469**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230
T2	Pearson Correlation	.555**	1	.560**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230

T3	Pearson Correlation	.469**	.560**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230
T_TOTALL	Pearson Correlation	.799**	.834**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

5. Kepuasan Konsumen

		Correlations					CS_TOTA L
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	
CS1	Pearson Correlation	1	.659**	.524**	.523**	.394**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CS2	Pearson Correlation	.659**	1	.635**	.588**	.434**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CS3	Pearson Correlation	.524**	.635**	1	.784**	.418**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CS4	Pearson Correlation	.523**	.588**	.784**	1	.445**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CS5	Pearson Correlation	.394**	.434**	.418**	.445**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230	230	230
CS_TOTA L	Pearson Correlation	.763**	.826**	.855**	.854**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230	230	230

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

6. Loyalitas Pelanggan

		Correlations					CL_TOT AL
		CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	
CL1	Pearson	1	.523**	.604**	.487**	.517**	.765**

	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CL2	Pearson Correlation	.523**	1	.513**	.547**	.519**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CL3	Pearson Correlation	.604**	.513**	1	.621**	.644**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CL4	Pearson Correlation	.487**	.547**	.621**	1	.765**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
CL5	Pearson Correlation	.517**	.519**	.644**	.765**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230	230	230
CL_TOT AL	Pearson Correlation	.765**	.791**	.819**	.839**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230	230	230

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Lampiran IV
Pengolahan Data Dengan Smartpls

Outer Loading

	CL	CS	E	S	SQ	T
CL1	0,779					
CL2	0,755					
CL3	0,848					
CL4	0,835					
CL5	0,841					
CS1		0,795				
CS2		0,838				
CS3		0,825				
CS4		0,825				
CS5		0,690				
E1			0,829			
E2			0,804			
E3			0,880			
S1				0,842		
S2				0,773		
S3				0,845		
SQ1					0,814	
SQ2					0,775	
SQ3					0,747	
SQ4					0,832	
SQ5					0,865	
SQ6					0,769	
SQ7					0,834	
T1						0,840
T2						0,865
T3						0,770

Discriminant Validity

	CL	CS	E	S	SQ	T
CL	0,812					
CS	0,720	0,796				

E	0,403	0,349	0,838			
S	0,442	0,394	0,657	0,821		
SQ	0,535	0,491	0,771	0,753	0,806	
T	0,405	0,360	0,723	0,658	0,747	0,826

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
CL	0,871	0,875	0,906	0,660
CS	0,855	0,855	0,896	0,634
E	0,796	0,858	0,876	0,703
S	0,759	0,774	0,861	0,674
SQ	0,910	0,918	0,928	0,650
T	0,770	0,792	0,866	0,683

R-Square

	R Square	Adjusted R Square
CL	0,518	0,516
CS	0,246	0,232

Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CS -> CL	0,720	0,724	0,053	13,468	0,000
E -> CS	-0,087	-0,072	0,091	0,952	0,342
S -> CS	0,073	0,085	0,080	0,904	0,366
SQ -> CS	0,505	0,495	0,115	4,391	0,000
T -> CS	-0,003	-0,011	0,093	0,028	0,978



SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 1268/Ka.Div/10/Div.PP/XII/2022

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Nura Urfany**
Nomor Mahasiswa : **18311250**
Dosen Pembimbing : **Drs. Mucshin Mutohar, MBA**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia)**
Nomor Hp : **082313582608**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **12% (Dua belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Yogyakarta, 12 Desember 2022

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si

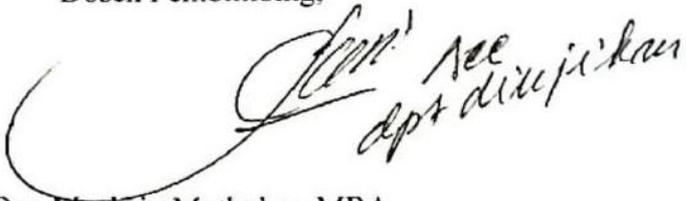
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN (KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEAMANAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia)**

Ditulis Oleh :

Nama : Nura Urfany
Nomor Mahasiswa : 18311250
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 06 Desember 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh : **NURA URFANY**

Nomor Mahasiswa : **18311250**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 11 Januari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.