

**PENGARUH KUALITAS, NILAI, KEPUASAN, DIFERENSIASI  
TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK**

ACC untuk diseminarkan/diujikan:

13 Februari 2023



Dr. Albari, M.Si



**Dosen Pengampu :**

Dr. Drs. Albari M.Si.

**Ditulis Oleh:**

Nama : Muchamad Turgas Akbar AlKahfi  
Nomor Mahasiswa : 18311371  
Jurusan : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

**PENGARUH KUALITAS, NILAI, KEPUASAN, DIFERENSIASI  
TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK**

**Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis  
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



**Dosen Pengampu :**

Dr. Drs. Albari M.Si.

**Ditulis Oleh:**

Nama : Muchamad Turgas Akbar AlKahfi

Nomor Mahasiswa : 18311371

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### 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, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 maret 2023

Penulis



Muchamad Turgas Akbar AlKahfi

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**“PENGARUH KUALITAS, NILAI, KEPUASAN, DIFERENSIASI  
TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK”**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh:

Nama : Muchamad Turgas Akbar AlKahfi

Nomor Mahasiswa : 18311371

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah dusetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Albari M.Si.', is positioned above the name of the supervisor.

Dr. Drs. Albari M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

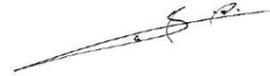
TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENGARUH KUALITAS, NILAI, KEPUASAN, DIFERENSIASI TOKOPEDIA TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK**

Disusun Oleh : **MUCHAMAD TURGAS AKBAR ALKAHFI**  
Nomor Mahasiswa : **18311371**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 06 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan Tokopedia di Kota Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), nilai merek (*brand value*), kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan diferensiasi merek (*brand differentiation*). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *convenience sampling*. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk Tokopedia. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap terhadap loyalitas merek, Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas merek, Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap terhadap kepercayaan merek, Persepsi kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap terhadap loyalitas merek, Persepsi kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap terhadap kepercayaan merek, Persepsi Diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, Persepsi diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

Kata kunci: Analisis deskriptif, loyalitas merek, kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, nilai merek, kepuasan merek, diferensiasi merek.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the factors that influence the loyalty and trust of Tokopedia customers in the city of Yogyakarta. The variables in this study include perceived quality, brand value, brand satisfaction and brand differentiation. The sampling method used is non-propably using judgement sampling. The population taken in this study is the Indonesian people who use Tokopedia products. The data analysis method in this study uses descriptive analysis. The results of this study indicate that Perceived quality has a positive influence on brand loyalty, Perceived quality has a positive influence on brand trust, Perceived value has a positive and significant influence on brand loyalty, Perceived value has a positive influence on brand trust, Perceived value has a positive influence on loyalty brand, Perceived satisfaction has a positive influence on brand trust, Perceived Differentiation has a positive influence on brand trust, Perceived differentiation has a positive influence on brand loyalty, Brand trust has a positive influence on brand loyalty.*

*Keywords: Descriptive analysis, brand loyalty, brand trust, perceived quality, brand value, brand satisfaction, brand differentiation.*

## KATA PENGANTAR

### Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya kepada seluruh umat Islam. Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas, Nilai, Kepuasan, Diferensiasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek". Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

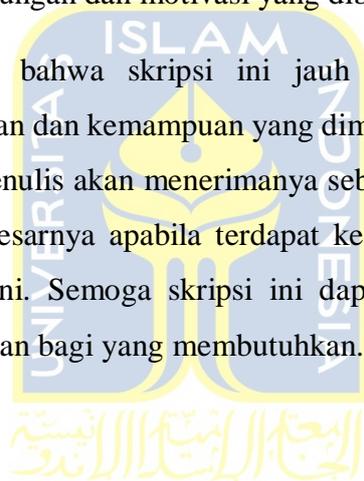
Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan baik baik moril maupun materil serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yaitu Bapak Pomo dan Ibu Jauhariah yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Kakak penulis, Miftika Binakasih yang selalu memberikan support, doa, dan semangat kepada penulis.
4. Bapak Albari selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas dan kesabaran hatinya yang bersedia untuk meluangkan waktu serta tenaga untuk selalu membimbing, mengkritik, dan memberi masukan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga

selalu dalam lindungan Allah SWT, diberi kesehatan, dan kebahagiaan dalam hidupnya.

5. Seluruh Ibu/Bapak dosen dan staff di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang dengan ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis, baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
6. Teman-teman dari Grup “Bagas SUDAH Bersama dia?!” yang selalu kebersamai penulis dari awal memasuki kuliah hingga saat ini.
7. Teman-teman dari Grup “Fakuy” yang selalu kebersamai penulis dari awal sebelum memasuki kuliah hingga saat ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Semua kritik dan saran dengan senang penulis akan menerimanya sebagai masukan. Penulis mohon maaf yang sebesar-sebesarannya apabila terdapat kesalahan penulisan maupun isi materi dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi yang membutuhkan.



Yogyakarta, 1 Maret 2023

Muchamad Turgas Akbar AlKahfi

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Teoritis .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1.1. Loyalitas Merek .....	10
2.1.2. Persepsi Kualitas Produk.....	13
2.1.3. <i>Perceived value</i> .....	17
2.1.4. Persepsi Kepuasan.....	20
2.1.5. Persepsi Diferensiasi .....	25
2.1.6. Kepercayaan Merek .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Lokasi Penelitian .....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	35
3.3. Uji Kualitas Data .....	38
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Populasi dan Sampel.....	42
3.6. Metode Analisis Data.....	44

3.6.1.	Uji Kualitas data .....	44
3.6.2.	Analisis Deskriptif .....	45
3.6.3.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1.	Analisis Deskriptif .....	55
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	56
	Jenis Kelamin.....	56
4.2.2.	Penilaian Responden terhadap variabel Penelitian.....	60
4.2.	Analisis Structural Equation Model.....	67
4.3.1.	Uji Normalitas .....	67
4.3.2.	Uji Outlier.....	68
4.3.3.	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	69
4.3.4.	Uji Goodness of Fit (Uji Ketepatan Model) .....	71
4.3.5.	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Analisis.....	73
4.3.	Pembahasan dan Implikasi .....	79
4.4.1	Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	79
4.4.2	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek.....	80
4.4.3	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek.....	81
4.4.4	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Merek .....	83
4.4.5	Pengaruh Persepsi Kepuasan terhadap Loyalitas Merek .....	84
4.4.6	Pengaruh Persepsi Kepuasan terhadap Kepercayaan Merek .....	84
4.4.7	Pengaruh Persepsi Diferensiasi terhadap Kepercayaan Merek.....	86
4.4.8	Pengaruh Persepsi Diferensiasi terhadap Loyalitas Merek .....	87
4.4.9	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	88
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Implikasi Manajerial .....	91
5.3.	Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	39
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 3.3 Goodness Fit Index.....	53
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2. Umur Responden.....	57
Tabel 4.3. Tingkat pendidikan terakhir .....	57
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.5. Pendapatan Responden .....	59
Tabel 4.6. Lama Menjadi Pelanggan .....	60
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel pada Persepsi kualitas .....	62
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Persepsi nilai .....	62
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Kepuasan.....	63
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Diferensiasi .....	64
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Merek.....	65
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek .....	66
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Outlier .....	69
Tabel 4.15. Hasil Uji Confirmatory .....	70
Tabel 4.16. Measurement Model-Goodness of fit .....	71
Tabel 4.17. Estimasi Hasil Analisis SEM .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 3.1. Logo Tokopedia.....	35
Gambar 4.1. Hasil Analisis Jalur (model Standardized Coefficient).....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER.....	98
LAMPIRAN 2. HASIL JAWABAN KUESIONER 210 PELANGGAN .....	102
LAMPIRAN 3. HASIL UJI RELIABILITAS .....	106
LAMPIRAN 4. PROFIL RESPONDEN .....	112
LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS SEM AMOS.....	114



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi berkembang sangat pesat. Banyak penemuan teknologi yang dibuat untuk memudahkan aktivitas manusia. Salah satu penemuan yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern terkini yaitu internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2022), internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer di seluruh dunia melalui satelit atau telepon. Masyarakat dapat menerima dan bertukar informasi dengan lebih cepat dan mudah melalui setiap kegiatan tersebut, yang tidak terkendala oleh jarak.

Di dunia modern saat ini, terutama dengan pertumbuhan sektor bisnis, penggunaan internet tidak dapat dihindari. Akibatnya, banyak pelaku bisnis yang mempertimbangkan atau bahkan mempertimbangkan untuk memasuki sektor bisnis *e-commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah suatu kegiatan yang meliputi proses pembelian, penjualan, pemindahan atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer (melalui internet). Proses jual beli yang dulunya dilakukan secara tatap muka kini dapat diselesaikan hanya dengan mengklik perangkat yang terhubung dengan teknologi internet. Masyarakat mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, mulai dari hemat waktu dan tenaga, beragam pilihan komoditas dan harga, hemat biaya transaksi, dan belanja kapan

saja, di mana saja. Perusahaan dapat menggunakan Internet dalam dunia bisnis sebagai peluang untuk meningkatkan dan mempromosikan bisnis mereka.

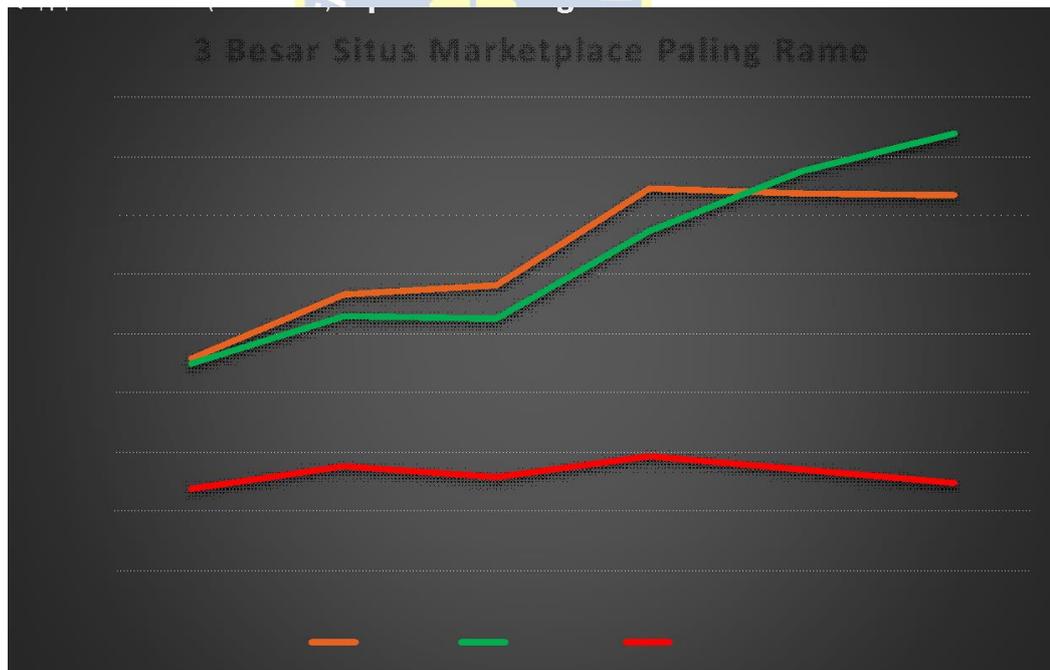
Di Indonesia, beberapa perusahaan e-commerce telah berkembang pesat seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi website lainnya. Namun yang menarik, ada perusahaan *e-commerce* yang dibangun oleh anak-anak Indonesia, yaitu Tokopedia, perusahaan unicorn terbesar di Indonesia. *Unicorn* adalah sebutan untuk startup atau perusahaan rintisan yang bernilai lebih dari 1 miliar dolar amerika atau sekitar Rp 14 triliun (kurs Rp 14.000 per dollar AS). Bahkan, dalam tiga kuartal terakhir tahun 2018, Tokopedia berhasil menjadi perusahaan e-commerce nomor satu dengan pengguna aktif terbanyak (Ginee, 2021)

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Semenjak diluncurkan, PT. Tokopedia sukses jadi salah satu perusahaan di industri internet Indonesia dengan perkembangan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace serta mall *online*, Tokopedia membolehkan setiap orang, toko kecil serta brand untuk membuka serta mengelola toko secara *online*. Semenjak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 hingga sampai akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh seluruh orang secara gratis. Tokopedia mempunyai visi yaitu Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet, Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pemilik Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) serta perorangan untuk meningkatkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Meskipun menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia pada kenyataannya perjalanan bisnis Tokopedia tidak selalu menjadi pemimpin pasar. Sejak kuartal I hingga kuartal IV tahun 2020, Tokopedia selalu kalah dalam meraih pasar dibandingkan dengan Shopee sebagai pemimpin pasar saat itu. Baru kuartal I dan kuartal II tahun 2021, Tokopedia berhasil merebut pasar dan menjadi pemimpin pasar. Menurut data terbaru iprice, (2022) pada laman peta E-Commerce Indonesia, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung paling banyak saat ini. Persaingan toko *online* pada kuartal I tahun 2020 hingga kuartal II tahun 2021 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1.



**Grafik Perbandingan Pengunjung Website Top E-commerce 2020 sampai 2021 di Indonesia**  
(sumber: [iprice.co.id/insights/mapofecommerce](http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce))

Peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan yang dialami oleh Tokopedia tentu saja menjadi hal yang harus diperhatikan dan menjadi dorongan bagi Tokopedia untuk terus menciptakan inovasi dan mengetahui apa yang

dibutuhkan masyarakat sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan terus meningkat. Pada bisnis *e-commerce*, para peneliti memperluas konsep loyalitas ke dalam konteks lingkungan *online* dan menamainya ulang menjadi *e-loyalty* (Chou *et al*, 2015). *E-loyalty* didefinisikan sebagai komitmen untuk mengunjungi kembali suatu situs web secara konsisten karena mengutamakan untuk berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web yang lain. Menurut Ahmad *et al* (2017) pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk dan layanan tetapi juga membantu dalam membawa pelanggan baru dengan pemasaran komunikasi lisan. Kant *et al* (2019) menyatakan bahwa loyalitas mengacu pada komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dalam pembelian yang akan datang meskipun beberapa alternatif yang lain juga tersedia di pasar.

Dalam bisnis *e-commerce*, faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting. Dari sekian banyak faktor yang memengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan, yang berani melakukan transaksi melalui media internet. Kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima risiko. Menurut Novitasari (2016) kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama melakukan transaksi secara digital, didasarkan pada adanya harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah

dijanjikan. Kepercayaan konsumen menjadi pondasi dalam menjalankan bisnis *online* maupun *offline*, sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk.

Di samping kepercayaan, masih terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui di antaranya yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai kegunaan, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi. Faktor yang pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan variabel yang merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Armstrong & Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pembeli akan membeli produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Apabila konsumen merasa puas, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan loyal pada perusahaan. Hasil penelitian Atulkar (2020) dan penelitian Ayunda & Farida, (2018) menemukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain kualitas produk, loyalitas juga dipengaruhi oleh nilai produk.

Menurut Ayunda & Farida, (2018) *value* adalah sesuatu yang dirasakan secara objektif oleh pelanggan dan tidak ditentukan oleh penjual berdasarkan apa yang diterima pelanggan (kegunaan, kualitas dan manfaat) atau apa yang diberikan

sebagai ganti produk (harga dan pengorbanan). Jika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan memberikan penilaian positif. Nilai positif ini biasanya membuat orang senang dan membuat mereka lebih percaya diri dengan merek yang mereka pilih. Nilai persepsi pelanggan menjadi konsep yang difokuskan pada pelanggan. Persepsi ini tentang pandangan pelanggan tentang apa yang dibuat dan dikirim yang harus ditentukan dan diperhitungkan ketika organisasi mendefinisikan penawaran nilainya. Atulkar (2020) dalam penelitiannya menemukan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Selain kualitas dan nilai, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Kepuasan dalam belanja *online* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu situs web, mereka lebih bersedia untuk berinteraksi dengan situs web tersebut di masa depan dan menjadi pelanggan yang loyal (Chou *et al*, 2015). Telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa kepuasan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al* (2017) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* menjadi salah satu faktor utama yang berperan dalam membangun *e-loyalty* dalam sistem perdagangan *online*. Selain itu Diferensiasi Produk juga dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen.

Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk

menarik konsumen (Griffin & Herres, 2002). Diferensiasi Produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Diferensiasi tidak hanya menyangkut ciri fisik dari produk dan jasa tetapi juga mencakup segala sesuatu tentang produk atau jasa yang memengaruhi nilai produk di mata konsumen. Hasil dari sebuah diferensiasi dapat memberikan nilai di mata konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling diharapkan. Steers & Porter (2003) mengemukakan bahwa perusahaan mempraktikkan strategi diferensiasi dengan membuat produk yang berbeda atau unik yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Atulkar (2020) menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas dengan moderasi income konsumen.

Loyalitas akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali layanan di masa mendatang. Loyalitas adalah bagaimana sikap pelanggan atau konsumen dapat menguntungkan perusahaan dan dapat berkomitmen pada toko *online*, yang mengarah pada pembelian berulang. Memberikan layanan berkualitas tinggi yang efektif dan efisien merupakan salah satu tindakan yang berpotensi untuk memuaskan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya melalui website atau media internet, digunakan untuk menilai kualitas layanan elektronik.. Kualitas layanan elektronik dapat diberikan dari situs web yang dapat secara efektif mempromosikan aktivitas konsumen, termasuk belanja,

pembelian, dan pengiriman produk dan layanan, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih efektif dari segi waktu dan biaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan antara lain:

1. Apakah persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan yang dirasakan dan diferensiasi Tokopedia berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada pelanggan?
2. Apakah persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan yang dirasakan, diferensiasi Tokopedia dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan yang dirasakan dan diferensiasi Tokopedia terhadap kepercayaan merek pada pelanggan.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan yang dirasakan, diferensiasi Tokopedia dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

## **1.4. Manfaat Teoritis**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen khususnya dalam bidang loyalitas merek dan kepuasan merek. Temuan dalam penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan salah satu indikator pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dalam mempertahankan konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Pustaka dan Hipotesis**

##### **2.1.1. Loyalitas Merek**

Secara umum, loyalitas merek pelanggan ditentang sebagai perasaan positif terhadap merek dan dedikasi yang kuat untuk berulang kali membeli yang sama produk/jasa sekarang dan di masa depan, terlepas dari tindakan atau perubahan lingkungan (Hwang *et al*, 2021). Jones & Kim, (2017) mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku loyalitas pelanggan perilaku dalam industri ritel merek tunggal dan mengusulkan tiga faktor potensial untuk membangun loyalitas perilaku loyalitas pelanggan yaitu identifikasi diri, identifikasi sosial dan komunitas merek. Identifikasi diri adalah keyakinan internal melalui interaksi diri dengan merek produk. Sedangkan identifikasi sosial merupakan konfirmasi dalam mengidentifikasi yang berkaitan dengan harga diri ketika berinteraksi secara sosial. Dalam hal ini penilaian orang lain terhadap sebuah merek sangat berpengaruh terhadap individu dalam mengidentifikasi merek. Lingkup yang lebih luas identifikasi diri akan tercermin dalam simbolisme sosial yang diwujudkan dalam merek, yang dibagikan dengan komunitas yang lebih besar. Jika ketiga komponen ini saling berkaitan sehingga individu mampu mengidentifikasi secara kuat terhadap sebuah merek, dan bersama-sama dengan orang lain dalam komunitasnya juga menyukai merek yang sama, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin kuat (Jones & Kim, 2017).

Dalam konteks e-commerce loyalitas merek lebih mengarah pada *e-loyalty*. *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan, 2003). (Cyr *et al.*, 2006) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat untuk mengunjungi kembali suatu situs web atau untuk melakukan pembelian di situs web tersebut di masa depan. Menurut Molinillo *et al* (2017) *e-loyalty* merupakan niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan bagi *e-retailer*, misalnya dengan menyatakan bahwa mereka akan terus berbelanja dengan *e-retailer* tersebut, merekomendasikan *e-retailer* tersebut, atau akan meningkatkan pembelian mereka dalam beberapa bulan ke depan.

Dalam dunia bisnis *e-commerce*, *e-loyalty* sangat penting karena konsumen yang loyal dapat membantu meningkatkan pendapatan di masa mendatang. Secara khusus, hasil utama dari *e-loyalty* adalah perilaku konsumen yang efektif, seperti pembelian kembali suatu produk, atau mendorong terjadinya *Electronic Word-of-mouth* (eWOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut (Faraoni *et al*, 2018). Ahmad *et al* (2017) pembeli yang loyal ternyata lebih sering melakukan pembelian dibandingkan dengan pelanggan baru. Komitmen ini membawa keuntungan besar bagi penjual *online* dengan mengurangi biaya untuk mendapatkan pembeli baru.

Hur *et al* (2011) mengonsepan 4 level tingkatan yang juga diterapkan dalam pada perilaku pembelian *online*. Keempat tingkatan tersebut yaitu:

a. *Cognitive*

*Cognitive* dapat diartikan sebagai preferensi, preferensi ini dapat terhadap situs lain ataupun layanan lain yang tersedia dalam suatu perusahaan.

b. *Affective*

*Affective* dapat diartikan sebagai *positive attitudes*. *Affective* dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga timbul sikap untuk mereferensikan. Misalnya ketika konsumen sudah menyukai barang atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain.

c. *Conative*

Pada tingkat *conative*, konsumen diharapkan mengunjungi kembali situs web dan menemukan kembali produk yang paling disukai, tetapi konsumen tidak harus terlibat dalam perilaku pembelian.

d. *Action*

*Action* merupakan tingkat tertinggi dari loyalitas, di mana konsumen mengunjungi kembali situs web dan membeli produk secara *online*

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas merek di antaranya adalah kepercayaan merek (Atulkar, 2020; Hwang *et al* 2021; Nguyen-Phuoc *et al* 2021), Persepsi kualitas (Atulkar, 2020; Thompson *et al*, 2014; Hwang *et al* 2021; Nguyen-Phuoc *et al* 2021), Persepsi Kepuasan (Kant *et al*, 2019; Nguyen-Phuoc *et al*, 2021) dan diferensiasi produk (Dejawata *et al* 2014).

### 2.1.2. Persepsi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Abdullah *et al.*, (2013) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Oentoro, (2022), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Amanah, (2010) menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Pembeli akan membeli produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu ketahanan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Keindahan (*Esthetics*), daya tarik produk bagi konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam hal menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam proses keterikatan emosional. (Atulkar,

2020). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap merek tertentu atas dasar isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Hsu & Chen (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan merupakan dimensi kuat dari ekuitas merek. Persepsi merek yang berkualitas tinggi meningkatkan perasaan status dan harga diri pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen secara teratur bersedia membeli tinggi pada kualitas merek, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian, membeli kembali, atau berubah pikiran tentang suatu merek karena mereka percaya bahwa kualitas yang dirasakan penting dan faktor dalam keterikatan emosional (Lai *et al.*, 2009).

Atulkar (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dalam penelitian Pujotomo & Putri, (2015) menemukan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Konsumen yang telah lama menggunakan produk tersebut telah menemukan keunggulan dan perbedaan antara produk tersebut dengan produk serupa, yang dibuktikan dengan persepsi kualitas yang tinggi. Konsisten dengan hasil tersebut, Sukiarti *et al* (2016) juga menemukan bahwa kualitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Setelah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama dan mendapatkan kepercayaan konsumen, persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengenali keunggulan dan perbedaan antara produk tersebut dengan produk sejenis. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dibeli. Penilaian ini dilakukan berdasarkan kepercayaannya atas penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Atulkar (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, pelanggan membeli produk bermerek yang berkualitas tinggi dan menjadi faktor penting pada keterikatan emosional yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian kembali Lai *et al.*, (2009) dan menunjukkan kepercayaan mereka terhadap merek yang kuat (Jialing, 2017). Temuan dikuatkan oleh Kumar *et al.*, (2009) serta Aurier & Lanauze, (2012) bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan merek. Persepsi kualitas yang baik menunjukkan produk tersebut berkualitas sehingga akan membuat kepercayaan pelanggan bertambah karena pelanggan mengharapkan kualitas yang mereka butuhkan hadir di dalam produk tersebut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

### 2.1.3. *Perceived value*

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *perceived value* yaitu selisih antara penilaian konsumen atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif lainnya. Sedangkan menurut Sweeney & Soutar, (2001) *perceived value* dapat dianggap sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi pada apa yang didapatkan dan apa yang diberikan. Jadi penilaian ini sebagai perbandingan komponen produk atau layanan yang didapatkan dan yang diberikan. Pendapat lain dikemukakan oleh Kant *et al* (2019) bahwa *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang utilitas produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan demikian *customer perceived value* mewakili *tradeoff* antara kualitas dan manfaat yang mereka terima dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dalam membayar produk tersebut.

Dalam literatur pemasaran, pendekatan *perceived value* dapat ditinjau dari dua perspektif mendasar yaitu *utilitarian approach* (pendekatan utilitarian) dan *behavioral approach* (pendekatan perilaku). *Utilitarian approach* mempertimbangkan bahwa nilai atribut pelanggan mengenai produk atau layanan didasarkan pada keseimbangan antara utilitas yang diberikan dari penggunaan produk/layanan dan *disutilitas* terkait dengan harga yang dibayarkan. Dalam hal ini, *behavioral approach* menyoroti interaksi sosial antara pelanggan dan perusahaan, dan *perceived value* menarik esensi dari

konsumsi pelanggan atau penggunaan produk dan layanan (Berraies *et al*, 2017).

Terdapat 4 dimensi utama dari *perceived value* menurut Sweeney & Soutar, (2001), yaitu:

- a. *Emotional value*, adalah suatu keadaan di mana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk ataupun jasa.
- b. *Social value*, adalah suatu keadaan di mana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk ataupun jasa.
- c. *Functional value (price/value for money)*, adalah suatu keadaan di mana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.
- d. *Functional value (performance/ quality)*, suatu keadaan di mana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

Hubungan persepsi persepsi nilai terhadap loyalitas merek, di mana nilai yang dirasakan merupakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Studi sebelumnya menemukan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek (Atulkar, 2020).

Hasil penelitian Atulkar (2020) menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi nilai merupakan nilai manfaat yang dirasakan karena adanya penghematan harga, layanan dan waktu sehingga akan meningkatkan nilai merek dan memotivasi pelanggan untuk fokus pada citra sosial mereka di masyarakat. Dengan demikian, pelanggan akan membeli barang pada merek yang

berkualitas tinggi dengan harga diskon yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan hal tersebut mengarahkan pada loyalitas merek. Hasil yang sama Kant *et al* (2019) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas merek. Persepsi nilai merupakan sumber penting dari kata positif dari mulut ke mulut dan nilai psikologis pelanggan yang mendorong melakukan pembelian berulang sehingga pelanggan akan semakin Loyal. Pada gilirannya, nilai tersebut memberikan daya ungkit kompetitif bagi perusahaan. Begitu juga Lin *et al.*, (2017) melakukan penelitian yang menemukan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Lebih jauh dijelaskan bahwa hubungan persepsi nilai terhadap loyalitas merek pada produk ramah lingkungan lebih kuat untuk industri jasa dibandingkan industri non jasa (fisik). Transparansi akan ramah lingkungan yang dirasakan konsumen adalah pendorong penting untuk meningkatkan persepsi nilai sehingga akan mendorong pada loyalitas merek yang lebih baik. Oleh karena itu, usulan hipotesis adalah sebagai berikut:

H3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Persepsi nilai menurut Asanti, (2015) adalah menafsirkan stimulus yang telah ada di dalam otak. Persepsi nilai merupakan pengertian kita tentang situasi kita sekarang dalam artian pengalaman-pengalaman kita yang telah lalu. Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Sedangkan menurut Lien *et al.*, (2015) persepsi nilai merupakan identifikasi penilaian keseluruhan terhadap manfaat fungsional sebuah produk seperti

penghematan harga, layanan terbaik dan penghematan waktu, yang dapat meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Ayunda dan Farida, (2018) menemukan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Artinya semakin tinggi *customer value* yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepercayaan merek. Dengan demikian, nilai-nilai yang dirasakan dari merek lebih penting selama proses pembelian dan pengambilan keputusan. Hasil ini diperkuat penelitian Atulkar (2020) yang menemukan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya Chae *et al* (2019) juga menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk edisi terbatas Limited Edition Product (LEP) dan juga pada produk sepatu edisi terbatas (Limited Edition Shoes /LES). Dengan demikian hipotesis penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

H4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

#### **2.1.4. Persepsi Kepuasan**

Kepuasan dalam belanja *online* dapat disebut juga dengan *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Ranjbarian *et al* (2012) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*,

perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Pengertian lainnya juga diungkapkan oleh Al-Hawari (2014) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari satu pihak atau seseorang yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Al-Hawari (2014) menyatakan *e-satisfaction* mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dari suatu pengalaman berbelanja *online*. Lebih lanjut, menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa tidak puas lebih cenderung mencari informasi tentang alternatif lain dan lebih mungkin untuk menerima tawaran pesaing daripada pelanggan yang puas. Selain itu, pelanggan yang tidak puas cenderung menolak upaya penjual untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan lebih cenderung mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketergantungan pada penjual tersebut.

Terdapat 5 faktor utama yang memengaruhi *e-satisfaction* menurut Ranjbarian *et al* (2012), yaitu:

a. *Convenience*

*Convenience* (kenyamanan) adalah faktor paling penting dari kepuasan konsumen terhadap penggunaan internet. Terlebih lagi, *e-commerce* dipromosikan secara luas sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja. Menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian *et al* (2012) berbelanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha karena mempermudah konsumen untuk menemukan pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus

meninggalkan rumah atau bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang secara *online*. Mereka juga langsung dapat menelusuri item berdasarkan kategori atau toko *online*. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja *online* ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan kepuasan elektronik yang lebih positif.

b. *Merchandising*

Persepsi positif terhadap *merchandising* secara *online* merupakan satu set elemen yang dapat berdampak positif pada tingkat *e-satisfaction*. *Merchandising* didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran penjualan *online* yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. *Merchandising* termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia *online*. Ranjbarian *et al* (2012) menyatakan informasi yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas lebih tinggi) tersedia secara *online* dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

c. *Site Design*

Selain *convenience* dan efek *merchandising*, suasana dari situs itu sendiri dan bagaimana fungsinya dapat berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Manes dalam Ranjbarian *et al* (2012) menyatakan bahwa desain situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian yang sederhana, dan presentasi yang cepat. Masing-masing elemen dari

desain situs ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan dalam pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi pengalaman yang lebih memuaskan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Pastrick dalam Ranjbarian *et al* (2012) yang menyatakan bahwa berbelanja dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen ketika akses situs web cepat, tidak berantakan, dan mudah dinavigasi. Situs yang tidak berantakan dan mudah dinavigasi juga menghemat biaya kognitif yang dikeluarkan konsumen untuk berbelanja *online* yang efektif.

d. *Security*

Penelitian Bruskin/Goldberg dalam Ranjbarian *et al* (2012), misalnya, melaporkan bahwa 75% pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah akan membeli barang secara *online* atau tidak. Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering menyebabkan konsumen tidak berbelanja secara *online*. Keamanan dan privasi berdampak pada kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di internet.

e. *Serviceability*

*e-satisfaction* dipengaruhi oleh umpan balik pada desain situs web, harga produk yang bersaing, ketersediaan barang, kondisi, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian, dukungan pelanggan, konfirmasi pesanan melalui email, dan aktivitas promosi. Kualitas layanan elektronik, harga, dan proses pembelian semuanya memengaruhi

tingkat kepuasan elektronik. Pengiriman produk memiliki dampak terbesar pada *e-satisfaction* dan niat membeli kembali.

Menurut Wahyuni & Ramadani (2021): Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dapat meningkatkan intensitas pembelian produk, yang pada akhirnya membentuk loyalitas merek. Selain itu, dinyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan loyalitas jangka panjang secara alami akan memberikan banyak umpan balik positif mengenai produk tersebut. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan bersedia membayar lebih pada produk dan jasa tersebut karena kelebihan dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain.

Atulkar, (2020) menemukan bahwa persepsi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Wahyuni dan Ramadani (2021) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada produk lipstik Wardah, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih penting daripada citra merek ketika memprediksi loyalitas merek pada produk lipstik Wardah. Loyalitas dari pelanggan akan secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka dari waktu ke waktu. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 Persepsi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Menurut teori ekspektasi-dikonfirmasi kepuasan pelanggan oleh (Oliver, 1997), kepuasan hanya terjadi ketika kinerja merek yang sebenarnya melebihi kinerja pelanggan harapan kinerja, yang membawa efek pada kepercayaan merek (Atulkar, 2020). Studi menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan dari

merek tertentu oleh konsumen akan dianggap sebagai anteseden penting untuk menciptakan loyalitas merek. Kepuasan cenderung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pada kepercayaan merek dengan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung (Park & Kim, 2016). Studi Atulkar (2020) dalam risetnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Begitu juga Dejawata *et al* (2014) dan Hwang *et al* (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, usulan hipotesis adalah sebagai berikut:

H6. Persepsi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

#### **2.1.5. Persepsi Diferensiasi**

Dalam dunia bisnis, ada banyak persaingan yang sangat ketat. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menyusun strategi pengembangan produk. Pada tingkat industri atau tingkat pasar konsumen, diferensiasi produk akan menghasilkan sesuatu yang dapat dianggap unik. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif dan menawarkan nilai lebih dari pesaing mereka untuk menarik pelanggan. Strategi diferensiasi produk adalah salah satu strategi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan tersebut. Desain, citra merek, teknologi, bentuk atau bentuk, kemasan, dan dimensi lain yang berfokus pada penciptaan berbagai titik diferensiasi merupakan contoh pendekatan diferensiasi produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), perusahaan dapat membedakan penawaran pasarnya dalam lima cara: produk, layanan, saluran, personel, dan citra. Diferensiasi produk akan menjadi fokus utama penelitian ini. Fitur, kinerja, gaya, dan desain adalah semua faktor dalam diferensiasi produk. Sebaliknya, diferensiasi produk menurut Arionita & Handayani (2014) adalah bukti dan janji yang dibuat kepada pelanggan yang tercermin dalam produk, merek, dan positioning perusahaan. Pelaku pasar berusaha untuk membedakan produk mereka dari pesaing melalui diferensiasi produk. Keunggulan diferensiasi produk, khususnya kemampuan untuk secara signifikan mengubah produk yang sudah ada.

Agar perusahaan berhasil melakukan diferensiasi produk, ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan. Berikut adalah indikator keberhasilan diferensiasi produk:

- 1) *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen,
- 2) *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini,
- 3) *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing,
- 4) *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen,
- 5) *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing,
- 6) *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu,

7) *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.

Diferensiasi juga dapat diartikan sebagai keuntungan ekstra dari merek dibandingkan dengan merek lain dalam hal ini lingkungan yang kompetitif (Atulkar, 2020). Kualitas yang dirasakan, kepuasan dan nilai secara logis diperlukan untuk keterikatan merek, tetapi diferensiasi yang dirasakan menciptakan citra merek yang berbeda di benak konsumen, yang membantu dalam menciptakan loyalitas merek dan kepercayaan merek. Diferensiasi yang dirasakan juga diperlukan untuk menghasilkan keterikatan merek pada konsumen dan terkadang juga membantu dalam beralih merek (Thompson *et al*, 2014). Perusahaan tidak hanya membedakan merek hanya untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan mendorong kepercayaan merek. Demikian pula, perusahaan harus mempersiapkan strategi merek atas dasar diferensiasi merek bersama dengan kualitas, nilai dan kepuasan. Dalam penelitian Atulkar (2020) menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek ketika dimoderasi oleh tingkat pendapatan responden. Sementara Dejawata *et al* (2014) menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, sebuah merek harus menonjol dari alternatifnya dengan menghasilkan emosional; memotivasi perusahaan untuk merancang karakteristik khusus dari suatu merek untuk menghasilkan loyalitas merek yang ekstrem Oleh karena itu, hipotesis adalah sebagai berikut:

H7 Persepsi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pemasar bisa mendapatkan keuntungan besar dari keunikan produk atau jasa yang dimiliki. Pemasar mampu menjual produk atau jasa dengan harga lebih tinggi karena keunikan penawarannya. Pemasar dikatakan dapat dengan percaya diri menginformasikan kepada pelanggan bahwa hal-hal yang dimiliki oleh perusahaan tidak dimiliki oleh produk atau jasa lain karena keunikannya, yang memungkinkan mereka menjual produk dengan harga lebih tinggi.

Produk atau layanan yang diberikan pemasar akan semakin tertanam di benak pelanggan setelah adanya diferensiasi. Karena *point of interest* yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa lain, konsumen akan lebih mengingat produk atau jasa yang dipasarkan karena adanya perbedaan antara produk dan jasa yang dimiliki. Dalam penelitian Atulkar (2020) menemukan bahwa persepsi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Argumen tersebut didukung Dheliawanti & Maswir (2020) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada Eiger Store di Kota Depok.

H8. Persepsi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

#### **2.1.6. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek dalam belanja *online* berkaitan dengan kepercayaan pada e-commerce atau disebut dengan e-trust. Kepercayaan merek dalam belanja *online* atau *E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam perdagangan *online* (Molinillo *et al*, 2017). Kepercayaan merek merupakan kondisi saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan di dalam

transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan dating. Pengertian lainnya juga diungkapkan yang mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau perusahaan akan memenuhi kewajiban transaksionalnya dan transaksi tersebut dimungkinkan dari proses elektronik.

Kepercayaan merek merupakan salah satu fondasi utama konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini karena dalam pembelian *online*, konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan menilai barang atau jasa yang ditawarkan akan tetapi hanya melihat dari gambar atau informasi yang tertera pada situs perusahaan. Selain itu, pembelian *online* dianggap berisiko, karena harus menyerahkan informasi yang sensitif, seperti nomor kartu kredit untuk menyelesaikan transaksi (Molinillo *et al*, 2017). Chou *et al* (2015) berpendapat bahwa berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian sehingga pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu, e-trust selalu menjadi hal penting dalam konteks toko *online*.

Bisnis *online* lebih didasarkan pada kepercayaan konsumen pada prosesnya, berbeda dengan bisnis tradisional di mana kepercayaan didasarkan pada hubungan pribadi tatap muka. Lebih lanjut, dalam penelitian (Molinillo *et al*, 2017) terdapat gagasan bahwa kunci keberhasilan dalam bisnis *online* adalah pembentukan proses yang dapat dipercaya. Sehingga dianjurkan bagi penjual *online* untuk dapat menciptakan lingkungan di mana calon konsumen dapat percaya diri pada saat berbelanja. Pendapat lainnya yang mengatakan bahwa kepercayaan *online* merupakan kepercayaan kognitif, yaitu berdasarkan penilaian pelanggan terhadap

keandalan dan kemampuan penjual, dan bukan kepercayaan afektif, yaitu dibangun atas ikatan di antara individu (Chou *et al.*, 2015)

Terdapat 3 faktor penting yang dapat membangun kepercayaan (trust) menurut Mayer *et al.*, (1995), yaitu:

a. *Ability*

*Ability* (kemampuan) mengacu pada keterampilan, kompetensi, dan karakteristik penjual atau perusahaan dalam memengaruhi domain tertentu. Dalam hal ini termasuk kemampuan untuk menyediakan, melayani, hingga mengamankan segala proses transaksi yang dilakukan konsumen.

b. *Benevolence*

*Benevolence* (kebajikan) adalah sejauh mana penjual berbuat baik kepada konsumen, di luar motif keuntungan yang ingin diperoleh. *Benevolence* menunjukkan bahwa penjual memiliki ikatan khusus dengan konsumen. *Benevolence* memainkan peran penting dalam penilaian kepercayaan, di mana *benevolence* yang tinggi dalam suatu hubungan akan berbanding terbalik dengan keinginan untuk berbohong.

c. *Integrity*

Lieberman dalam mayer memasukkan *integrity* (integritas) sebagai faktor penting dalam kepercayaan. *Integrity* mengacu pada bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, seperti apakah informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Atulkar (2020), mendefinisikan kepercayaan adalah salah satu fitur utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan dengan perusahaan. Hal ini juga mengacu pada keyakinan positif pelanggan pada produk yang dirasakan, layanan dan merek (Park dan Kim, 2016). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dan janji-janjinya yang dianggap sebagai anteseden penting untuk loyalitas merek.

Hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek juga sesuai dengan Prakoso (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dalam lingkungan di mana pelanggan merasa sangat rentan, kepercayaan mengurangi ketidakpastian karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang terpercaya. Pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu merek ketika dapat terus memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Sebelum memutuskan apakah akan mempercayai suatu merek atau tidak, pelanggan, misalnya, akan menilai keamanan, kualitas, dan ketergantungan fungsionalnya. Akibatnya, kepercayaan merek dapat dilihat sebagai pengungkit keandalan dan kredibilitas merek karena merupakan hasil dari proses pelanggan yang hati-hati dan dipikirkan dengan baik mengenai merek tersebut.

Dalam penelitian yang lain, Huu Nguyen *et al* (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan mereka pada merek dan memelihara hubungan jangka panjang (Lin *et al.*, 2017). Dengan demikian, merek terpercaya dibeli lebih sering, karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih kecil. Sejalan dengan hal tersebut Atulkar (2020)

dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

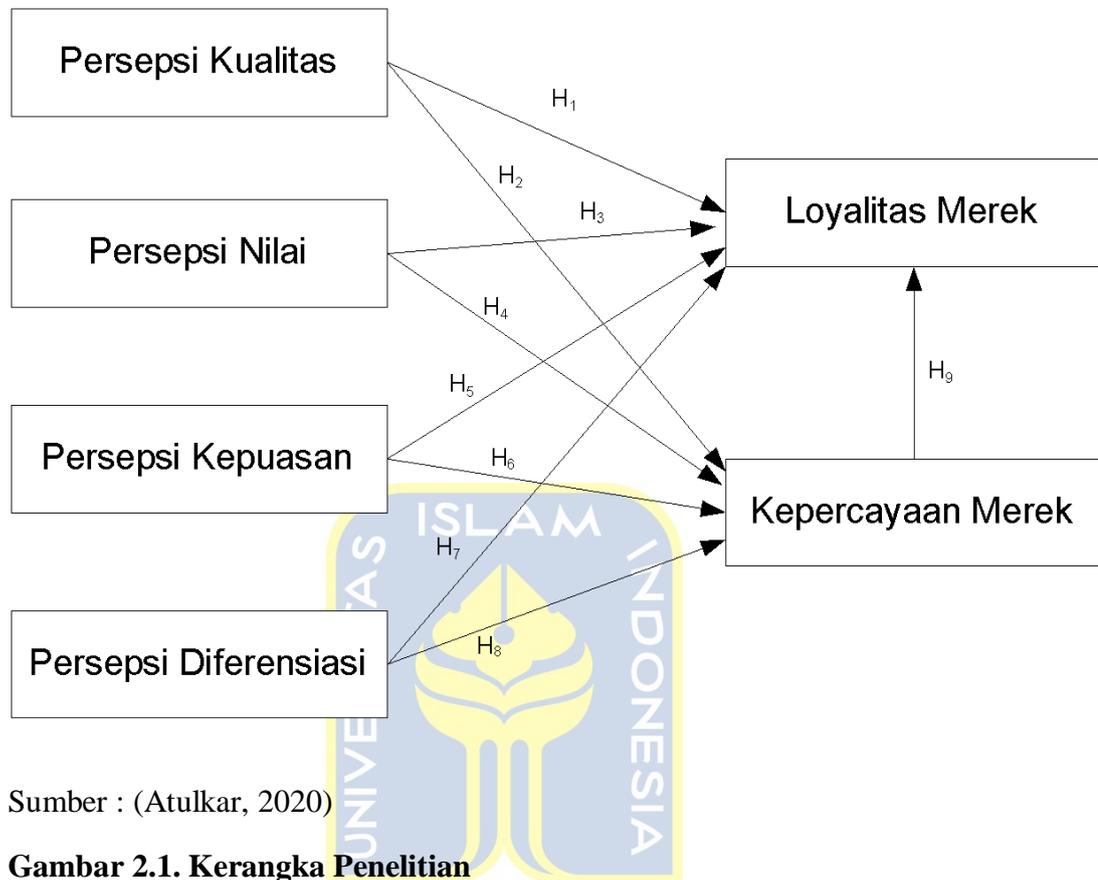
H9. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

## **2.2. Kerangka Penelitian**

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Atulkar, (2020) dengan model kerangka penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya, tanpa melakukan pengembangan model penelitian. Hanya saja perbedaan yang ada dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian sebelumnya dilakukan di India, sedangkan dalam penelitian ini dilaksanakan di kota Yogyakarta, dengan subjek penelitian sebelumnya adalah pengunjung pusat perbelanjaan di India, sedangkan dalam penelitian ini melalui situs belanja online Tokopedia.
2. Dalam penelitian sebelumnya teknik analisis masih menggunakan Analisis Path dengan program SPSS, sedangkan dalam penelitian ini dikembangkan dengan struktural equation model(SEM) dengan program AMOS.
3. Penelitian sebelumnya mengkaji efek moderasi pendapatan terhadap hubungan antar variabel yang diteliti, sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus pada hubungan antar variabel saja.

Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Atulkar, 2020)

**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Yogyakarta dengan cara melakukan survei secara *online* melalui kuesioner. Subjek penelitian ini adalah yaitu siapa saja yang pernah melakukan pembelian di situs/aplikasi Tokopedia. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah situs/aplikasi Tokopedia.

Di Indonesia, Tokopedia merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada industri *marketplace (e-commerce)*. Tokopedia memungkinkan siapa saja, mulai dari dropshipper, pemasok hingga toko besar atau toko kecil, untuk membuka dan menjalankan toko online sendiri tanpa harus membayar biaya operasional. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia pada tanggal 6 Februari 2009 di bawah bimbingan PT. Tokopedia. Pada 17 Agustus 2009, Tokopedia resmi tersedia untuk umum. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi berbasis marketplace dengan pertumbuhan sangat pesat sejak resmi diluncurkan 13 tahun lalu. Adapun logo Tokopedia adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Logo Tokopedia

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang menyatakan pengujian khusus, atau kriteria pengukuran. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel-variabel persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan, persepsi diferensiasi, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Pengertian masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Persepsi Kualitas

Dengan merujuk pendapat Hsu & Chen (2018) maka persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah evaluasi konsumen terhadap merek tertentu atas dasar isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Persepsi kualitas merupakan variabel independen yang dapat memengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Untuk mengukur persepsi kualitas ini mengadopsi dari penelitian Atulkar (2020) yaitu menggunakan 4 item indikator :

1. Kesenangan berbelanja
2. Mampu mengidentifikasi merek
3. menikmati berbelanja
4. ada ikatan emosional dengan produk berkualitas.

b. Persepsi Nilai

Definisi persepsi nilai merujuk pada pendapat Kant *et al* (2019), yaitu penilaian keseluruhan pelanggan tentang utilitas produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dalam penelitian *perceived value* merupakan variabel independen yang memengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Untuk mengukur persepsi nilai ini mengadopsi dari penelitian Atulkar, (2020) yaitu menggunakan 3 indikator:

1. merasakan nilai lebih pada produk bermerek
2. ada peningkatan keterikatan emosional
3. merasa terikat untuk mendapatkan prestasi pribadi

c. Persepsi Kepuasan

Persepsi kepuasan pada belanja *online* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan (Ranjbarian *et al*, 2012). Persepsi kepuasan merupakan variabel independen yang dapat memengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Indikator persepsi kepuasan mengadopsi dari penelitian Atulkar, (2020) yaitu:

1. Mengutamakan kepuasan setiap mendapatkan produk

2. Kepuasan desain toko
  3. Kepuasan pada produk dan harga
  4. Kepuasan secara emosional
- d. Persepsi Diferensiasi

Mengacu pendapat Kotler & Armstrong (2012) maka sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Persepsi diferensiasi merupakan variabel independen yang dapat memengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Untuk mengukur persepsi diferensiasi ini mengadopsi dari penelitian Atulkar (2020) menggunakan 4 indikator:

1. Termotivasi pada variasi produk bermerek
  2. Mempertimbangkan diferensiasi produk
  3. senang menerima variasi produk
  4. suka diferensiasi produk pada toko *online*
- e. Kepercayaan Merek

Kepercayaan mengacu pada pendapatan Molinillo *et al* (2017) dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam perdagangan *online*. Kepercayaan merek merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi. Untuk mengukur kepercayaan merek ini mengadopsi dari penelitian Atulkar (2020) yaitu menggunakan 3 indikator:

1. Kepercayaan merek pada produk yang memuaskan
  2. Kepercayaan merek atas keterikatan emosional
  3. Kepercayaan merek yang mendorong pembelian
- f. Loyalitas Merek

Mengacu pada pendapat Molinillo *et al* (2017) maka *brand loyalty* merupakan niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan bagi *e-retailer*, misalnya dengan menyatakan bahwa mereka akan terus berbelanja dengan *e-retailer* tersebut, merekomendasikan *e-retailer* tersebut, atau akan meningkatkan pembelian mereka dalam beberapa bulan ke depan. Kepercayaan merek dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan, persepsi diferensiasi dan kepercayaan merek. Variabel loyalitas merek dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator mengacu pada penelitian Atulkar (2020) yaitu:

1. Selalu setia pada merek yang memiliki nilai
2. Melakukan pembelian ulang
3. Setia pada merek yang memiliki keterikatan emosional

### 3.3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan sampel kecil sebagai data uji coba (tryout) yaitu sebanyak 30 responden, dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan

untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2006). Cara pengujian validitas instrumen dengan melakukan analisis korelasi. Perhitungan uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment dengan mengkorelasikan skor item butir dengan total skor pertanyaan, uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS 22. Penyimpulan valid tidaknya item adalah dengan membandingkan r hitung dengan r table pada taraf signifikansi 5%, artinya jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak dinyatakan valid (Arikunto, 2006). Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 diketahui nilai r tabelnya adalah sebesar 0.361

Adapun hasil pengujian validitas dapat dinyatakan pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Perceived quality	PQ1	0.648	0.361	Valid
		PQ2	0.801	0.361	Valid
		PQ3	0.815	0.361	Valid
		PQ4	0.767	0.361	Valid
2	Perceived Value	PV1	0.676	0.361	Valid
		PV2	0.597	0.361	Valid
		PV3	0.593	0.361	Valid
3	Perceived Satisfaction	PS1	0.799	0.361	Valid
		PS2	0.642	0.361	Valid
		PS3	0.740	0.361	Valid
		PS4	0.778	0.361	Valid
4	Perceived Differentiation	DP1	0.754	0.361	Valid
		DP2	0.520	0.361	Valid
		DP3	0.686	0.361	Valid

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
		DP4	0.784	0.361	Valid
5	Brand Trust	BT1	0.658	0.361	Valid
		BT2	0.740	0.361	Valid
		BT3	0.729	0.361	Valid
6	Brand Loyalty	BL1	0.776	0.361	Valid
		BL2	0.822	0.361	Valid
		BL3	0.672	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki r-hitung diatas r-tabel (0.361), sehingga seluruh item dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan metode Alpha Cronbach. Kriteria instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien Alpha Cronbach's diatas 0,7. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS 22. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Perceived quality	0.887	0.7	Reliabel
Perceived Value	0.769	0.7	Reliabel
Perceived Satisfaction	0.879	0.7	Reliabel
Perceived Differentiation	0.835	0.7	Reliabel
Brand Trust	0.835	0.7	Reliabel
Brand Loyalty	0.866	0.7	Reliabel

Nilai koefisien Alpha Cronbach dan Construct Reliability pernyataan pada kedua variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0.70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini membutuhkan data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya bukan melalui perantara. Peneliti membagikan kuesioner secara daring kepada pelanggan Tokopedia untuk mengumpulkan data yang diharapkan untuk penelitian, yang menghasilkan pengumpulan data primer secara langsung.

Angket adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Penyebaran dilakukan melalui bantuan program google form di web <https://docs.google.com/forms>, yang selanjutnya disebarakan secara daring melalui group-group sosial media seperti twitter, whatsapp, facebook, line, telegram dan juga forum-forum online tokopedia. Tanggapan yang diberikan oleh responden digunakan untuk menjawab setiap pertanyaan. Dalam hal ini, responden diminta untuk memilih tanggapan berdasarkan apa yang dirasakan saat ini dan sesuai keadaan yang sebenar-benarnya. Pertanyaan tentang variabel penelitian dimasukkan dalam kuesioner. Pertanyaan rinci ini didasarkan pada definisi operasional dari penjelasan variabel, yaitu sebagai berikut:

Bagian 1 : memuat Persepsi kualitas.

Bagian 2 : memuat Persepsi Nilai.

Bagian 3 : memuat Persepsi Kepuasan.

Bagian 4 : memuat Persepsi Diferensiasi

Bagian 5 : memuat Kepercayaan Merek

Bagian 6 : memuat Loyalitas Merek

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap item-item pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaiannya. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda sehingga dapat diolah ke dalam bentuk data kuantitatif. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan 5 kategori, yaitu :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Cukup Setuju (CS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Sugiyono (2007) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen yang menggunakan situs/aplikasi Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2. Sampel

Menurut Sekaran, (2011) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen tokopedia yang pernah melakukan pembelian melalui situs <https://www.tokopedia.com>. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *convenience sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015), *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu semua konsumen Tokopedia yang bersedia menjadi responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara online dengan menggunakan google forms online. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga dapat diolah datanya dan dianalisis.

Menurut Hair & *et al*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya 10 kali dari jumlah indikator yang akan dianalisis, atau ukuran sampel akan

lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $21 \times 10 = 210$  sampel.

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Kualitas data**

Sebelum dilakukan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data. Pengujian kualitas dilakukan melalui dua tahap analisis yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan digunakan mempunyai jawaban yang sesuai dan terkait dengan variabel yang akan diteliti. Uji validitas SEM yang juga dikenal dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menentukan dimensi dan validitas suatu konstruk secara teoritis (Ghozali, 2016). Dalam kebanyakan kasus, peneliti harus terlebih dahulu melakukan model pengukuran untuk menguji validitas indikator yang membentuk variabel konstruk atau laten menggunakan CFA sebelum melakukan analisis model struktural.

Indikator-indikator tersebut dimasukkan ke dalam item-item yang secara langsung mengukur konstruk dalam model CFA orde pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2016), indikator dianggap valid selama pengujian CFA jika loading factor kurang dari 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek penelitian. Suatu kuesioner reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan jawaban yang sama dan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum jika nilai CR (*Construct Reliability*) > 0,70 untuk penelitian yang bersifat eksploratori.

### 3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi merupakan gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden. Menurut Sekaran & Bougie, (2017) pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden. Jawaban responden pada penelitian ini akan dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan mengategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks, di mana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS). Dalam menghitung rentang skala (RS) ini dapat menggunakan rumus yang dijelaskan oleh (Simamora, 2013) yaitu sebagai berikut :

$$RS = = = 0,8$$

Di mana:

RS = Rentang skala

m = Angka maksimal poin

n = angka minimum poin

b = jumlah poin skala kuesioner

Hasil dari perhitungan tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimasukkan ke dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Penilaian masuk kategori sangat rendah/sangat tidak baik/sangat tidak puas/ sangat tidak loyal jika memiliki rata-rata antara 1,00 - 1,79.
- b. Penilaian masuk kategori rendah/tidak baik/tidak puas/ tidak loyal , jika memiliki rata-rata antara 1,80 - 2,59.
- c. Penilaian masuk kategori cukup atau sedang, jika memiliki rata-rata antara 2,60 -3,39.
- d. Penilaian masuk kategori tinggi/ baik/puas/loyal jika memiliki rata-rata antara 3,40 - 4,19.
- e. Penilaian masuk kategori sangat tinggi/sangat baik/sangat puas/sangat loyal jika memiliki rata-rata antara 4,20 – 5,00.

### **3.6.3. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 22. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang

relatif rumit secara simultan. Jadi peneliti menggunakan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini. Selain itu, pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS mampu untuk mengombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor, analisis path dan analisis regresi.

## 1. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM

### a. Ukuran Sampel

Kecukupan Ukuran Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah 210 sampel.

### b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal. Jika distribusi pada data tidak dapat membentuk distribusi normal maka dari itu hasil dari analisis akan dikhawatirkan dapat menjadi bias. Distribusi data dapat dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (CR), *skewness* (kemiringan), atau CR *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2017).

### c. Uji *Outliers*

Pengamatan univariat dan multivariat dengan nilai ekstrem dikenal sebagai *outlier*. Data dapat dikeluarkan dari analisis jika terdapat outlier. Kriteria jarak atau jarak *mahalanobis distance*, digunakan untuk analisis

*outlier multivariat*. Untuk menentukan derajat kebebasan dari *mahalanobis distance* digunakan dengan jumlah indikator pada taraf signifikansi dengan  $p$  0,001 atau 0,1%, yaitu berdasarkan nilai Chi-kuadrat untuk derajat kebebasan (DF) tersebut. Menurut Ghozali (2017), data harus dihilangkan jika nilai *mahalanobis distance*  $> F^2_{\text{tabel}}$  (DF=jumlah indikatornya pada level 0,1%).

## 2. Langkah-Langkah SEM

Adapun langkah-langkah dalam pengujian SEM adalah sebagai berikut:

### a. Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan struktural yang didasarkan pada kausalitas merupakan pengembangan dari model yang diacu dalam analisis SEM. Di sini, dasarnya mengacu pada anggapan bahwa ketika satu variabel berubah, mengakibatkan variabel lain juga berubah. Pembeneran teori yang mendukung analisis ini berdampak signifikan pada kekuatan hubungan sebab akibat. Menurut Ghozali (2017), analisis SEM tidak digunakan untuk membuat model atau kausalitas; melainkan digunakan untuk mendukung analisis dengan tes data empiris atau teori yang menjelaskan hubungan antara variabel model.

### b. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*) dan *Structural-Equation*

Langkah selanjutnya adalah menggunakan diagram jalur untuk mengatur hubungan antara masing-masing variabel dalam model penelitian serta strukturnya setelah diputuskan metode pengembangan

model yang akan digunakan. Pembuatan diagram jalur dalam analisis SEM sangat penting karena memudahkan peneliti untuk melihat bagaimana hubungan setiap variabel dalam penelitian ini dengan kausalitasnya. Ghozali (2017) mengatakan bahwa konstruksi diagram jalur dapat dibagi menjadi dua kelompok:

a. *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

Variabel independen adalah konstruk eksogen dalam model yang tidak diprediksi oleh variabel lain.

b. *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Faktor-faktor yang dapat diprediksi oleh satu atau lebih konstruk disebut sebagai konstruk endogen atau *Endogenous construct*. Meskipun konstruk endogen hanya dapat berhubungan secara kausal dengan konstruk endogen lainnya, konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya.

c. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan input data dari matriks korelasi atau matriks varians atau kovarians saat melakukan estimasi keseluruhan. Matriks korelasi dapat langsung membandingkan koefisien model karena nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, berbagai penelitian melaporkan bahwa nilai standard error yang didapat sering menunjukkan angka yang kurang akurat (Ghozali, 2017). Estimasi

model dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Teknik analisis *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dipilih karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada rentang 100-200 sampel.

d. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Selama proses estimasi data, masalah identifikasi model struktural sering ditemui. Secara teori, ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan perkiraan unik menyebabkan masalah identifikasi. Ghozali (2017) mengatakan bahwa gejala berikut dapat menyebabkan masalah identifikasi:

1. Satu atau lebih koefisien memiliki kesalahan standar yang sangat besar
2. Matriks informasi yang harus disajikan oleh program tidak dapat dihasilkan.
3. Ada angka ganjil, seperti varian kesalahan negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat kuat antara estimasi koefisien yang diperoleh, misalnya lebih besar dari 0,9

e. Penilaian kriteria *goodness-of-fit*

Kajian kesesuaian model dan kajian berbagai kriteria kecocokan digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model pada tahap ini. Untuk menentukan apakah suatu model dapat diterima atau ditolak, indeks kesesuaian dan *cut-off* adalah sebagai berikut:

### 1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya suatu model, dengan cara membagi nilai CMIN dengan DF. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain yaitu *chi-square statistic*. Di mana  $X^2$  dibagi dengan DF sehingga menghasilkan nilai  $X^2$  relatif. Menurut Ghozali, (2017) usulan ukuran yang *fit* ialah nilai rasionya  $< 2$ .

### 2. RMSEA

Dalam ukuran sampel yang besar, indeks RMSEA (*The Roots Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengkompensasi statistik chi kuadrat. Jika model diestimasi dalam populasi dapat dikatakan memiliki *goodness of fit* jika nilai RMSEA yang diperoleh kurang dari 0,08. RMSEA cocok untuk menguji model strategis dengan jumlah sampel yang banyak, sesuai dengan hasil uji empiris.

### 3. GFI

*Fit Index* digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi

banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai di atas 0.9 sebagai ukuran *Good Fit* (Ghozali, 2017).

#### 4. AGFI

Pengembangan GFI yang telah disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan dan derajat kebebasan untuk model nol dikenal sebagai indeks kebaikan yang disesuaikan atau disebut *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI). Nilai yang disarankan adalah AGFI di atas 0,90, sedangkan AGFI berada di antara nilai 0.8 – 0.9 termasuk dalam kriteria yang marginal.

#### 5. TLI

Indeks kecocokan non-norma (nnfi) atau TLI (*Indeks Tucker Lewis*). Nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1, dan ukuran ini mempertimbangkan ukuran primary saat menghitung indeks komposisi antara model yang diusulkan dan model nol. Nilai TLI yang harus digunakan adalah TLI di atas 0,90.

#### 6. CFI

CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki keunggulan yaitu indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Besaran indeks ini yaitu berada pada rentang 0-1. Nilai CFI dianjurkan di antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Ringkasan dari indeks untuk menguji kelayakan pada model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 *Goodness Fit Index*

<i>Goodness Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Degree-of-freedom</i>	Positif (+)
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

(Sumber: Godzali, 2013)

f. Uji Signifikansi Parameter

Dengan membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang ditolerir  $\alpha = 5\%$ , dimungkinkan untuk menentukan apakah hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Biasanya, nilainya adalah  $\alpha = 5\%$  (0,05). Nilai Critical Ratio (CR) juga menunjukkan tingkat signifikansi. Hubungan variabel eksogen terhadap endogen dianggap signifikan jika nilai CR lebih besar dari 1,96, dan sebaliknya sedangkan nilai  $p < 0,05$  hubungan variabel juga dinyatakan signifikan atau sebaliknya hubungan variabel dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2017).

g. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Menafsirkan model dan melakukan penyesuaian terhadap model yang tidak memenuhi persyaratan merupakan langkah terakhir dalam analisis SEM. Hal terpenting yang harus diingat sebelum melakukan perubahan pada model adalah bahwa setiap perubahan, sekecil apa pun, perlu didukung oleh teori.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Tokopedia sebanyak 210 orang selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan yang dirasakan dan diferensiasi Tokopedia terhadap kepercayaan merek pada pelanggan serta menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan yang dirasakan, diferensiasi Tokopedia dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan dalam pembelian *online* di Tokopedia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Model* dengan program AMOS 21.0. Namun sebelum dilakukan analisis SEM, item pertanyaan diuji validitas dan reliabilitas, agar hasil instrumen yang digunakan valid dan tidak bias.

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan berbasis frekuensi terhadap data penelitian. Analisis didasarkan pada data penelitian, dan data biasanya disajikan dalam format tabel. Di situs Tokopedia, analisis deskriptif menjelaskan deskripsi karakteristik responden serta penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan, persepsi diferensiasi, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada *website* Tokopedia.

#### 4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik tanggapan yang dianalisis untuk penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan tinggi, pekerjaan, perbulan, dan keberadaan Tokopedia. Karakteristik tanggapan ini dapat dilihat secara keseluruhan:

##### 1. Jenis Kelamin

Hasil analisis distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4. 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	101	48.1%
Perempuan	109	51.9%
Jumlah	210	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1, sebanyak 51,9 persen responden adalah perempuan, sedangkan 48,1 persen adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden wanita yang mengunjungi situs Tokopedia karena wanita lebih suka berbelanja baik secara online maupun secara langsung dan selalu berusaha untuk tampil percaya diri dengan berpakaian fashion terkini.

##### 1. Umur Responden

Distribusi Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur.

**Tabel 4.2. Umur Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	4	1.9%
18-24 tahun	124	59.0%
25-34 tahun	54	25.7%
35-44 tahun	12	5.7%
45-54 tahun	16	7.6%
Total	210	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Menurut data di atas, mayoritas responden berusia antara 18 - 24 tahun atau sebanyak 59%. Produk-produk Tokopedia dinilai memiliki daya tarik tersendiri, seperti bentuk yang unik, model yang tidak sekedar mengikuti trend sesaat, dan produksi yang terbatas biasanya menunjukkan bahwa mayoritas pelanggannya adalah anak muda.

## 2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir berkaitan dengan kemampuan berpikir seseorang, termasuk bagaimana mereka memandang kualitas informasi, seperti bagaimana mereka berbelanja online. Tabel 4.3 menampilkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:

**Tabel 4.3. Tingkat pendidikan terakhir**

Pendidikan	Jumlah responden	
	(orang)	Persentase (%)
SMP	2	1.0%
SMA/SMK/STM	49	23.3%
DI/DII/DIII	45	21.4%
SI	111	52.9%
S2	3	1.4%
Total	210	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Mayoritas responden yaitu sebanyak 111 responden atau 52,9% responden memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4, dan 23,3 persen memiliki ijazah SMA atau sederajat. Oleh karena itu, tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini sebagian besar telah berpendidikan tinggi sehingga memudahkan mereka untuk mengadopsi sistem teknologi informasi baru seperti pada aplikasi belanja online.

### 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang sangat erat kaitannya dengan profesinya, sehingga kebutuhan akan produk yang dibeli dari toko online berbeda untuk setiap profesi. Tabel 4.4 menampilkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

**Tabel 4.4. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai swasta	42	20.0%
Pelajar/Mahasiswa	100	47.6%
Pengusaha/Wiraswasta	36	17.1%
PNS/TNI/Polri	32	15.2%
Total	210	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Sebagian besar responden yaitu sebanyak 100 orang atau 47,6% responden adalah masih berstatus mahasiswa, seperti terlihat pada tabel 4.5. Hal ini disebabkan mahasiswa memiliki persepsi kualitas informasi yang lebih baik daripada profesional di bidang lain, termasuk tren belanja online. Website Tokopedia lebih sering dikunjungi oleh kalangan anak muda khususnya pelajar atau

mahasiswa, karena pelajar atau mahasiswa memiliki jiwa yang dinamis dan berusaha untuk selalu mengetahui trend fashion terkini.

#### 4. Tingkat Pendapatan / Uang Saku

Hasil deskriptif terhadap pendapatan responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5. Pendapatan Responden**

Penghasilan / Uang Saku	Jumlah orang	Persentase
< Rp.500.000	13	6.2%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	65	31.0%
Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	42	20.0%
Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	53	25.2%
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	29	13.8%
> Rp.10.000.000	8	3.8%
Total	210	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil analisis seperti tampak pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden berkisar antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 65 orang atau 31%. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden masih berstatus pelajar/mahasiswa, sehingga tingkat penghasilan mereka baru berasal dari uang saku, belum memiliki pendapatan tetap seperti pada profesi lainnya.

#### 5. Lama menjadi pelanggan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan ditunjukkan Tabel 4.6.

**Tabel 4.6. Lama Menjadi Pelanggan**

Lama menjadi pelanggan	Jumlah orang	Persentase
kurang dari 6 bulan	43	20.5%
6-8 bulan	34	16.2%
9-12 bulan	44	21.0%
lebih dari 12 bulan	89	42.4%
Total	210	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas telah menjadi pelanggan Tokopedia lebih dari 12 bulan yaitu sebanyak 89 responden atau 42,4%. Sedangkan responden yang telah menjadi pelanggan antara 9-12 bulan sebanyak 44 responden atau 21,0%, kurang dari 6 bulan sebanyak 43 responden atau 20,5% dan antara 6-8 bulan adalah sebanyak 34 orang atau 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah lama menjadi pelanggan Tokopedia Yogyakarta.

#### **4.2.2. Penilaian Responden terhadap variabel Penelitian**

Evaluasi responden terhadap variabel penelitian yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan, persepsi diferensiasi, kepercayaan merek dan loyalitas merek menjadi fokus analisis deskriptif. Skor terendah yang mungkin untuk variabel penelitian ini adalah 1 (sangat tidak setuju), sedangkan skor tertinggi yang mungkin adalah 5 (sangat setuju). Sehingga interval berikut dapat digunakan untuk menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	=	Tidak Baik
2,61 – 3,40	=	Cukup
3,41 – 4,20	=	Baik
4,21 – 5,00	=	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi kualitas, kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

#### 1. Persepsi Responden pada Variabel Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas merupakan variabel independen yang diukur dengan empat item pertanyaan. Hasil deskriptif variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada Tabel 4.8. Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Persepsi Kualitas adalah sebesar 3.63 yaitu berada pada penilaian yang baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Saya menikmati berbelanja ketika saya merasakan kualitas pada produk bermerek dengan rata-rata sebesar 3.68 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Secara umum kualitas merek pada produk-produk Tokopedia membuat saya bergairah belanja 3.58 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Persepsi Kualitas pada website Tokopedia karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang

menunjukkan bahwa hampir seluruh faktor Persepsi Kualitas dinilai setuju.

**Tabel 4. 7. Deskriptif Variabel pada Persepsi kualitas**

No	Indikator Loyalitas Merek	Rata-rata Persepsi	Kriteria penilaian
1	Secara umum kualitas merek pada produk-produk Tokopedia membuat saya bergairah belanja	3.58	Baik
2	Kualitas produk yang ditawarkan membuat saya untuk selalu mengidentifikasi merek	3.62	Baik
3	Saya menikmati berbelanja ketika saya merasakan kualitas pada produk bermerek	3.68	Baik
4	Saya suka menciptakan ikatan emosional dengan produk yang berkualitas	3.62	Baik
Rata-rata Variabel		3.63	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2023

## 2. Persepsi Responden pada Variabel Persepsi nilai

Persepsi nilai merupakan variabel independen yang diukur dengan tiga item pertanyaan. Hasil deskriptif variabel persepsi nilai dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4. 8. Deskriptif Variabel Persepsi nilai**

No	Indikator Persepsi Nilai	Rata-rata Persepsi	Kriteria penilaian
1	Saya merasakan ada nilai lebih ketika saya mendapatkan produk bermerek dengan harga bersaing	3.51	Baik
2	Saya merasa keterikatan emosional yang meningkat ketika menerima tawaran pembelian	3.57	Baik
3	Saya merasa fokus dalam mendapatkan pencapaian pribadi	3.48	Baik
Rata-rata Variabel		3.52	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Persepsi Nilai adalah sebesar 3.52

yaitu berada pada penilaian yang baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya merasa keterikatan emosional yang meningkat ketika menerima tawaran pembelian dengan rata-rata sebesar 3.57 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item saya merasa fokus dalam mendapatkan pencapaian pribadi 3.48 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Persepsi Nilai pada website Tokopedia karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh faktor Persepsi Nilai dinilai setuju.

### 3. Persepsi Responden pada Variabel Persepsi Kepuasan

Persepsi kepuasan merupakan variabel independen yang diukur menggunakan empat item pertanyaan. Hasil deskriptif variabel persepsi kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Kepuasan**

No	Indikator Persepsi Kepuasan	Rata-rata Persepsi	Kriteria penilaian
1	Saya mendapatkan setiap produk penting yang dapat memuaskan saya	3.53	Baik
2	Desain situs yang menarik meningkatkan kepuasan saya	3.61	Baik
3	Saya merasa puas mendapatkan produk bermerek dengan harga minimal	3.48	Baik
4	Kepuasan yang saya rasakan telah menciptakan keterikatan emosional terhadap merek	3.55	Baik
Rata-rata Variabel		3.54	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Persepsi Kepuasan adalah sebesar 3.54 yaitu berada pada penilaian yang baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi

pada item desain situs yang menarik meningkatkan kepuasan saya dengan rata-rata sebesar 3.61 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item saya merasa puas mendapatkan produk bermerek dengan harga minimal 3.48 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Persepsi Kepuasan pada website Tokopedia karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh faktor Persepsi Kepuasan dinilai setuju

#### 4. Persepsi Responden pada Variabel Persepsi Diferensiasi

Persepsi diferensiasi merupakan variabel independen yang diukur menggunakan empat item pertanyaan. Hasil deskriptif variabel persepsi kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4. 10. Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Diferensiasi**

No	Indikator Persepsi Diferensial	Rata-rata Persepsi	Kriteria penilaian
1	Keanekaragaman produk bermerek memotivasi saya untuk terus berbelanja di Tokopedia	3.92	Baik
2	Dalam membuat keputusan pembelian kembali, saya selalu mempertimbangkan diferensiasi produk	3.78	Baik
3	Selama berbelanja, saya merasa senang dengan variasi produk bermerek	3.64	Baik
4	Saya suka mengunjungi Tokopedia yang menawarkan diferensiasi produk	3.69	Baik
Rata-rata Variabel		3.76	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Persepsi diferensiasi adalah sebesar 3.76 yaitu berada pada penilaian yang baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item keanekaragaman produk bermerek memotivasi saya untuk terus

berbelanja di Tokopedia dengan rata-rata sebesar 3.92 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item selama berbelanja, saya merasa senang dengan variasi produk bermerek 3.64 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Persepsi diferensiasi pada website Tokopedia karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh faktor Persepsi diferensiasi dinilai setuju

#### 5. Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan variabel dependen yang diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil deskriptif variabel kepercayaan merek dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4. 2. Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Merek**

No	Indikator Kepercayaan Merek	Rata-rata Persepsi	Kriteria penilaian
1	Kepuasan produk selalu menghasilkan kepercayaan merek pada saya	3.49	Baik
2	Keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan merek	3.63	Baik
3	Kepercayaan merek memotivasi saya untuk terus membeli merek yang sama di masa mendatang	3.52	Baik
Rata-rata Variabel		3.55	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan merek adalah 3,55 yang merupakan penilaian baik menurut hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Sedangkan item dengan kepercayaan merek tertinggi item keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan merek yang memiliki nilai rata-rata 3,63 (baik), sedangkan item dengan kepercayaan merek terendah yaitu item kepuasan produk selalu menghasilkan kepercayaan merek pada saya dengan

nilai rata-rata 3,49 (baik). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan telah memberikan rating yang baik atau setuju pada variabel kepercayaan merek pada website Tokopedia yaitu antara 3,41 dan 4,20. Penilaian variabel untuk setiap item pertanyaan mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa hampir semua aspek kepercayaan merek setuju.

## 6. Persepsi Responden pada Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan variabel dependen yang diukur dengan tiga item pertanyaan. Hasil deskriptif variabel loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4. 3. Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek**

No	Indikator Loyalitas Merek	Rata-rata Persepsi	Kriteria penilaian
1	Saya selalu loyal terhadap merek ketika saya telah mendapatkan nilai yang memenuhi keinginan	3.58	Baik
2	Persepsi positif dan kepuasan memengaruhi saya untuk mengambil keputusan pembelian kembali	3.58	Baik
3	Saya selalu setia terhadap merek yang menciptakan keterikatan emosional	3.53	Baik
Rata-rata Variabel		3.56	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah sebesar 3.56 yaitu berada pada penilaian yang baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya selalu loyal terhadap merek ketika saya telah mendapatkan nilai yang memenuhi keinginan dengan rata-rata sebesar 3.58 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item saya selalu setia terhadap merek yang menciptakan keterikatan

emosional 3.53 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Loyalitas merek pada website Tokopedia karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh faktor loyalitas merek dinilai setuju

#### **4.2. Analisis Structural Equation Model**

Analisis jalur dan uji asumsi SEM merupakan metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan dalam model analisis jalur ini. Analisis SEM adalah seperangkat teknik statistik yang memungkinkan pengujian simultan sejumlah hubungan yang relatif kompleks. Analisis ini dipilih untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara bertahap pengaruh faktor persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian *online* di Tokopedia. Selain itu, tujuan dari analisis ini adalah untuk mendukung hipotesis penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

##### **4.3.1. Uji Normalitas**

Untuk menguji normalitas baik secara univariate maupun multivariate dalam program AMOS digunakan uji CR. Kurtosis. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai C.R dengan nilai Z tabel pada signifikansi 0,1% yaitu sebesar 2,58. Artinya jika nilai CR signifikan di atas 2,58 atau kurang dari -2.58 maka data tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya jika kurang dari 2.58 maka datanya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4. Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL3	2.000	5.000	-.046	-.273	-.941	-2.784
BL2	2.000	5.000	-.151	-.892	-.775	-2.291
BL1	2.000	5.000	-.200	-1.181	-.465	-1.376
BT1	2.000	5.000	-.486	-2.576	-.992	-2.933
BT2	2.000	5.000	-.333	-1.967	-.539	-1.594
BT3	2.000	5.000	-.454	-2.487	-.880	-2.603
DP1	2.000	5.000	-.235	-1.388	-.750	-2.220
DP2	2.000	5.000	-.167	-.988	-.829	-2.452
DP3	1.000	5.000	-.123	-.727	-.787	-2.327
DP4	2.000	5.000	-.073	-.430	-.543	-1.605
PS1	2.000	5.000	-.291	-1.724	-.829	-2.451
PS2	2.000	5.000	-.269	-1.594	-.930	-2.751
PS3	2.000	5.000	-.218	-1.289	-1.057	-3.126
PS4	2.000	5.000	-.081	-.482	-1.047	-3.098
PV1	2.000	5.000	-.440	-2.505	-.935	-2.764
PV2	2.000	5.000	-.535	-2.167	-.572	-1.691
PV3	2.000	5.000	-.417	-2.467	-1.048	-3.101
PQ1	1.000	5.000	-.362	-2.144	-.305	-.902
PQ2	2.000	5.000	-.345	-2.040	-.422	-1.249
PQ3	2.000	5.000	-.190	-1.124	-.343	-1.014
PQ4	2.000	5.000	-.214	-1.265	-.600	-1.775
Multivariate					31.134	7.258

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2023

Secara univariate seluruh data dapat dinyatakan normal karena memiliki Z hitung (CR Skewness ) < 2.58.

#### 4.3.2. Uji Outlier

Outlier adalah pengamatan atau data dengan karakteristik berbeda yang menonjol dari pengamatan lain dan bermanifestasi sebagai nilai ekstrem, baik untuk satu variabel maupun kombinasi variabel dalam

bentuk nilai ekstrem. Dengan menggunakan mahalanobis, dilakukan uji multivariate outlier dengan jarak mahalanobis

**Tabel 4. 14. Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
134	39.719	.008	.504
58	39.238	.009	.304
187	38.530	.011	.209
204	37.941	.013	.143
105	37.891	.013	.063
93	37.655	.014	.031
28	37.618	.014	.011
14	36.539	.019	.020
115	36.466	.019	.008

Sumber: Data primer diolah tahun, 2020.

Peneliti hanya memasukkan sepuluh baris teratas dari total 210 pada tabel di atas, yang merupakan tabel dari Pengamatan yang paling kecil dengan centroid (jarak Mahalanobis). Nilai probabilitas lebih besar dari 0,001 dan hasil uji Mahalanobis di bawah ini 46.797. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outlier dalam penelitian ini yang dibuktikan dengan data.

#### 4.3.3. Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam uji confirmatory. Peengujian validitas digunakan standar loading dengan batasan nilai kritis 0.5. Jika loading bernilai positif dan lebih besar dari 0.5 maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya gugur jika nilai loading dibawah 0.5. Sedangkan dalam pengujian validitas konstruk

digunakan AVE dengan batasan AVE diatas 0.5 maka konstruk tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas digunakan uji Construct Reliability (CR) dengan batasan 0.7. Hasil uji Confirmatory adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 15. Hasil Uji Confirmatory**

Variabel	Indikator	Standar Loading ( $\lambda$ )	Standar Error ( $\epsilon$ )	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	CR	AVE	Ket
<i>Perceived quality</i>				3.108	1.089	0.899	0.689	Reliabel
	PQ1	0.769	0.292					Valid
	PQ2	0.771	0.279					Valid
	PQ3	0.763	0.255					Valid
	PQ4	0.805	0.263					Valid
<i>Perceived Value</i>				2.530	0.737	0.897	0.744	Reliabel
	PV1	0.802	0.304					Valid
	PV2	0.856	0.208					Valid
	PV3	0.872	0.225					Valid
<i>Perceived Satisfaction</i>				3.037	1.611	0.851	0.589	Reliabel
	PS1	0.779	0.341					Valid
	PS2	0.755	0.410					Valid
	PS3	0.794	0.367					Valid
	PS4	0.709	0.493					Valid
<i>Perceived Differentiation</i>				3.067	1.264	0.882	0.653	Reliabel
	DP1	0.903	0.134					Valid
	DP2	0.783	0.315					Valid
	DP3	0.698	0.467					Valid
	DP4	0.683	0.348					Valid
<i>Brand Trust</i>				2.366	0.970	0.852	0.658	Reliabel
	BT1	0.774	0.367					Valid
	BT2	0.820	0.244					Valid
	BT3	0.772	0.359					Valid
<i>Brand Loyalty</i>				2.533	0.672	0.905	0.763	Reliabel
	BL1	0.802	0.235					Valid
	BL2	0.959	0.067					Valid
	BL3	0.772	0.370					Valid

Sumber: Olah data tahun, 2023

Hasil pengujian CFA menunjukkan bahwa seluruh item memiliki loading diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid. Begitu juga dalam pengujian reliabilitas nilai CR terlihat berkisar antara 0.854 – 0.905 yang seluruhnya diatas 0.7 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3.4. Uji Goodness of Fit (Uji Ketepatan Model)

Indikator *Goodness of Fit* biasanya menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima berdasarkan hasil pengujian. Berbagai tes kesesuaian model penelitian tercantum di bawah ini.

**Tabel 4. 5. Measurement Model-Goodness of fit**

Goodness of fit	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X <sup>2</sup> – Chi Square	Diharapkan nilainya kecil	240.143	
Probability	≥ 0,05	0,001	Tidak Baik
Cmin/DF	≤ 2	1,388	Baik
GFI	≥ 0,90	0,904	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,043	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,872	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,964	Baik
CFI	≥ 0,90	0,970	Baik

Sumber : Output Amos 21

Melalui tingkat signifikansi 0,05 untuk nilai X<sup>2</sup>–Chi Square. Ini menunjukkan bahwa menerima Ho bahwa tidak ada perbedaan antara estimasi matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel adalah ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak fit karena matriks kovarians sampel dan matriks kovarians estimasi populasi berbeda. Namun demikian ukuran GOF tidak hanya ditentukan dengan besarnya probabilitas (Sig) saja tetapi juga dapat dilihat

pada parameter lain, seperti nilai perbandingan chi square dengan DF-nya, juga dikenal sebagai  $C_{min}/DF$ , dapat digunakan untuk menentukan layak tidaknya suatu model. Nilai probabilitas Chi square bukan satu-satunya yang dapat digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu model.

*The minimum Sample Discrepancy Function-CMIN/DF* merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,388 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 2,0$ , menunjukkan model fit yang baik.

Sebagai hasil dari *goodness of fit--GFI*, karakteristik utama model ditentukan. Risiko yang diprediksi memiliki GFI lebih besar dari 0,90. Hasilnya adalah model yang baik dengan GFI minimal 0,904 di atas 0.9

*The Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI*, juga dikenal GFI yang disesuaikan, adalah indeks yang dihitung dengan menggunakan model rasio derajat kebebasan yang sama dengan derajat kebebasan model null. Nilai AGFI penelitian ini adalah 0,872 yang menunjukkan nilai AGFI yang diprediksi lebih besar dari 0,9 yang menunjukkan bahwa model memiliki marginal fit.

*Tucker Lewis Index-TLI* adalah koefisien inkremental alternatif yang menggabungkan model baseline dengannya. Nilai yang direkomendasikan sebagai indikator yang baik adalah lebih besar dari 0,90. Studi ini menemukan bahwa TLI adalah 0,964, menunjukkan bahwa kecocokan hadir dalam literatur ilmiah.

*Comparative Fit Index*, atau singkatnya CFI, adalah metode untuk

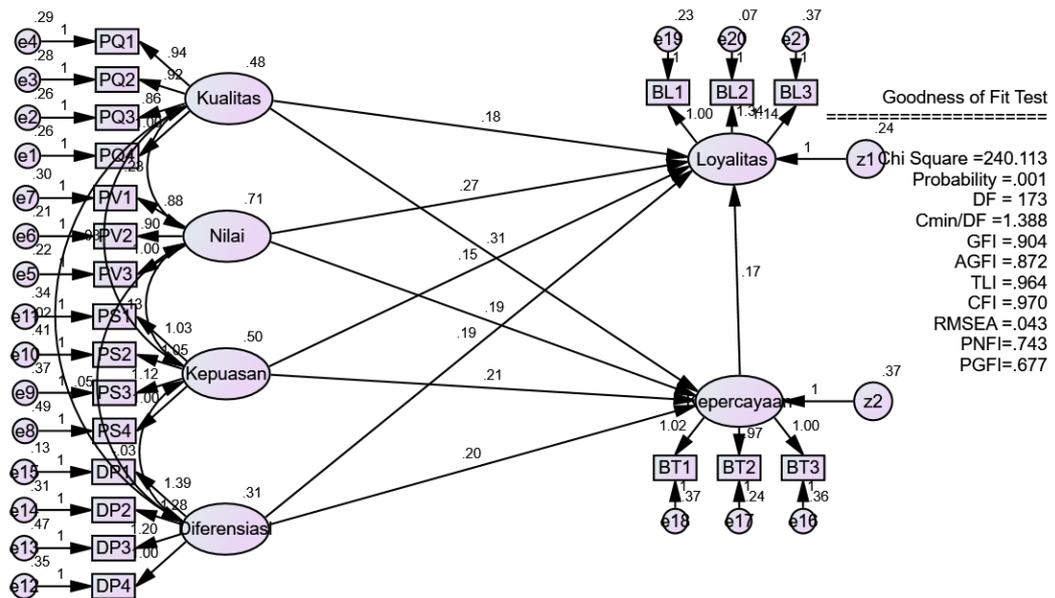
membandingkan model dengan model standar. Nilai dengan prediksi CFI lebih besar dari 0,90. Selanjutnya, probabilitas keberhasilannya adalah 0,97, yang menunjukkan bahwa model tersebut lebih unggul.

*Root Mean Square Error of Approximation*, atau RMSEA, adalah metode yang digunakan untuk menutupi Statistik Chi Square dalam sampel besar. Nilai RMSEA menggunakan kecocokan yang dapat digunakan dengan model berbasis populasi. Probabilitas prediksi adalah 0,08, dan probabilitas estimasi adalah 0,043 yang menunjukkan bahwa model lebih unggul.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*, dan hanya parameter *p-value* chi square yang nilainya kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik

#### **4.3.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Analisis**

Pengujian hipotesis dengan Analisis SEM diperoleh hasil jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur (*model Standardized Coefficient*)

Sumber : Output AMOS 21.

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga. Sedangkan estimasi hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 17. Estimasi Hasil Analisis SEM**

H	Hubungan Variabel	Standard Koefisien	standar error	t hitung	p-value	Keterangan
1	Kualitas → Loyalitas	0.188	0.069	2.556	0.011	H1 didukung
2	Kualitas → Kepercayaan	0.300	0.088	3.571	0.000	H2 didukung
3	Nilai → Loyalitas	0.348	0.058	4.597	0.000	H3 didukung
4	Nilai → Kepercayaan	0.224	0.072	2.676	0.007	H4 didukung
5	Kepuasan → Loyalitas	0.163	0.062	2.431	0.015	H5 didukung
6	Kepuasan → Kepercayaan	0.203	0.080	2.615	0.009	H6 didukung
7	Diferensiasi → Loyalitas	0.163	0.075	2.566	0.010	H7 didukung
8	Diferensiasi → Kepercayaan	0.156	0.097	2.116	0.034	H8 didukung
9	Kepercayaan → Loyalitas	0.185	0.070	2.367	0.018	H9 didukung

Dari gambar 2 dan tabel 4.17 maka dapat ditulis beberapa persamaan struktural yang dijadikan sebagai pedoman untuk menguji hipotesis pertama

hingga hipotesis kesembilan.

$$\mathbf{LM = 0.188 PQ + 0.348 PV + 0.163 PS + 0,163 PD + 0.185 KM}$$

$$\mathbf{KM = 0.300 PQ + 0.224 PV + 0.203 PS + 0.156 PD}$$

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis H1. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0.188 dengan nilai *p-value* 0.011 <0,05. Hal ini berarti persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi kualitas yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H1 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Selanjutnya untuk hipotesis H2. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0.3 dengan nilai *p-value* 0 <0,05. Hal ini berarti persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi kualitas yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H2 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis H3. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel persepsi nilai terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0.348 dengan nilai *p-value*  $0 < 0,05$ . Hal ini berarti persepsi nilai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H3 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Seperti dikemukakan pada BAB II dikemukakan hipotesis H4. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0.224 dengan nilai *p-value*  $0.007 < 0,05$ . Hal ini berarti persepsi nilai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H4 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Seperti dikemukakan pada BAB II dikemukakan hipotesis H5 Persepsi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi

pengaruh variabel persepsi kepuasan terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0.163 dengan nilai *p-value* 0.015 <0,05. Hal ini berarti persepsi kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H5 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis H6. Persepsi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel persepsi kepuasan terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0.203 dengan nilai *p-value* 0.009 <0,05. Hal ini berarti persepsi kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H6 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Selanjutnya dikemukakan hipotesis H7 Persepsi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel persepsi diferensiasi terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0.163 dengan nilai *p-value* 0.01 <0,05. Hal ini berarti persepsi diferensiasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada website Tokopedia. Tanda positif

menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi diferensiasi yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H7 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis H8. Persepsi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel persepsi diferensiasi terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0.156 dengan nilai *p-value* 0.034 <0,05. Hal ini berarti persepsi diferensiasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi diferensiasi yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H8 penelitian ini dapat didukung oleh data.

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis H9. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0.185 dengan nilai *p-value* 0.018 <0,05. Hal ini berarti kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada website Tokopedia. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila kepercayaan merek yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan

loyalitas merek, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H9 penelitian ini dapat didukung oleh data.

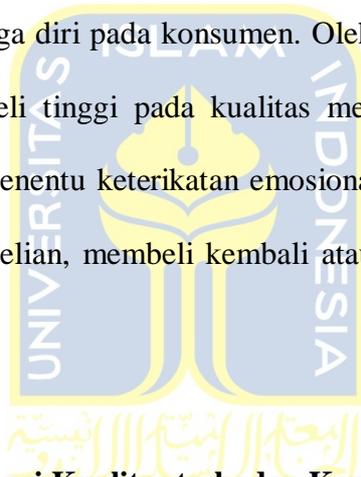
### **4.3. Pembahasan dan Implikasi**

#### **4.4.1 Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Loyalitas Merek**

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.011 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas maka loyalitas merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan kesenangan berbelanja, mampu mengidentifikasi merek, menikmati berbelanja, ada ikatan emosional dengan produk berkualitas. sehingga loyalitas merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku setia pada merek yang memiliki nilai, bersedia melakukan pembelian ulang dan setia pada merek yang memiliki keterikatan emosional.

Atulkar (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dalam penelitian Pujotomo & Putri, (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Konsisten dengan hasil tersebut, Sukiarti *et al* (2016) juga menemukan bahwa kualitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya

sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Kualitas yang dirasakan merupakan antecedent penting dari keterikatan emosional untuk membangun loyalitas merek (Atulkar, 2020). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap merek tertentu atas dasar isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Hsu & Chen (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan merupakan dimensi kuat dari ekuitas merek. Persepsi merek yang berkualitas tinggi meningkatkan perasaan status dan harga diri pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen secara teratur bersedia membeli tinggi pada kualitas merek, karena persepsi kualitas dianggap penting dan penentu keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, membeli kembali atau mengganti keputusan merek (Lai *et al*, 2009).



#### **4.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas maka kepercayaan merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan kesenangan berbelanja, mampu mengidentifikasi merek, menikmati berbelanja, ada ikatan emosional dengan produk berkualitas. sehingga kepercayaan merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku

kepercayaan merek pada produk yang memuaskan, kepercayaan merek atas keterikatan emosional dan kepercayaan merek yang mendorong pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian Atulkar (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, pelanggan membeli produk bermerek yang berkualitas tinggi dan menjadi faktor penting pada keterikatan emosional yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian kembali (Lai *et al.*, 2009) dan menunjukkan kepercayaan mereka terhadap merek yang kuat (Lin *et al.*, 2017). Temuan dikuatkan oleh Kumar & Sharma, (2019) serta Aurier & Lanauze, (2012) bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan merek. Persepsi kualitas yang baik menunjukkan produk tersebut berkualitas sehingga akan membuat kepercayaan pelanggan bertambah karena pelanggan mengharapkan kualitas yang mereka butuhkan hadir di dalam produk tersebut.

#### **4.4.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek**

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi nilai maka loyalitas merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan merasakan nilai lebih pada produk bermerek, ada peningkatan keterikatan emosional dan merasa terikat untuk mendapatkan prestasi pribadi sehingga loyalitas merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku setia pada merek

yang memiliki nilai, bersedia melakukan pembelian ulang dan setia pada merek yang memiliki keterikatan emosional.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Atulkar (2020) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi nilai merupakan nilai manfaat yang dirasakan karena adanya penghematan harga, layanan dan waktu sehingga akan meningkatkan nilai merek dan memotivasi pelanggan untuk fokus pada citra sosial mereka di masyarakat. Dengan demikian, pelanggan akan membeli barang pada merek yang berkualitas tinggi dengan harga diskon yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan hal tersebut mengarahkan pada loyalitas merek. Hasil yang sama Kant *et al* (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas merek. Persepsi nilai merupakan sumber penting dari kata positif dari mulut ke mulut dan nilai psikologis pelanggan yang mendorong melakukan pembelian berulang sehingga pelanggan akan semakin Loyal. Pada gilirannya, nilai tersebut memberikan daya ungkit kompetitif bagi perusahaan. Argumen tersebut dikuatkan Lin *et al.*, (2017) yang menemukan adanya hubungan positif antara *green perceived value* dengan loyalitas merek. Lebih jauh dijelaskan bahwa hubungan persepsi nilai terhadap loyalitas merek pada produk ramah lingkungan lebih kuat untuk industri jasa dibandingkan industri non jasa (fisik). Transparansi akan ramah lingkungan yang dirasakan konsumen adalah pendorong penting untuk meningkatkan persepsi nilai sehingga akan mendorong pada loyalitas merek yang lebih baik.

#### 4.4.4 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.007 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi nilai maka kepercayaan merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan merasakan nilai lebih pada produk bermerek, ada peningkatan keterikatan emosional dan merasa terikat untuk mendapatkan prestasi pribadi sehingga kepercayaan merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku kepercayaan merek pada produk yang memuaskan, kepercayaan merek atas keterikatan emosional dan kepercayaan merek yang mendorong pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian Ayunda dan Farida, (2018) menemukan bahwa *customer value* (mempunyai pengaruh positif terhadap *trust in brand* yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepercayaan merek. Dengan demikian, nilai-nilai yang dirasakan dari merek lebih penting selama proses pembelian dan pengambilan keputusan. Hasil ini diperkuat Atulkar (2020) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya Chae *et al* (2019) juga menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk edisi terbatas Limited Edition Product (LEP) dan juga pada produk sepatu edisi terbatas (Limited Edition Shoes /LES)

#### **4.4.5 Pengaruh Persepsi Kepuasan terhadap Loyalitas Merek**

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi kepuasan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.015 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi kepuasan maka loyalitas merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan mengutamakan kepuasan setiap mendapatkan produk, kepuasan desain toko, kepuasan pada produk dan harga dan kepuasan secara emosional sehingga loyalitas merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku setia pada merek yang memiliki nilai, bersedia melakukan pembelian ulang dan setia pada merek yang memiliki keterikatan emosional.

Hasil penelitian mendukung penelitian Atulkar, (2020) menemukan bahwa persepsi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil didukung Wahyuni & Ramadani, (2021) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas merek pada produk lipstik wardah yang berarti dalam hal memprediksi loyalitas konsumen terhadap lipstik wardah, kepuasan konsumen merupakan faktor yang lebih utama dibanding citra merek. Kepuasan konsumen yang diakumulasi dalam jangka waktu tertentu akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek.

#### **4.4.6 Pengaruh Persepsi Kepuasan terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi kepuasan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.009 < 0,05$ . Hal ini berarti

semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi kepuasan maka kepercayaan merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan mengutamakan kepuasan setiap mendapatkan produk, kepuasan desain toko, kepuasan pada produk dan harga dan kepuasan secara emosional sehingga kepercayaan merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku kepercayaan merek pada produk yang memuaskan, kepercayaan merek atas keterikatan emosional dan kepercayaan merek yang mendorong pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020) dalam risetnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Begitu juga Dejawata *et al* (2014) dan Hwang *et al* (2021) menemukan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Menurut teori ekspektasi-diskonfirmasi kepuasan pelanggan oleh Oliver (1999), kepuasan hanya terjadi ketika kinerja merek yang sebenarnya melebihi kinerja pelanggan harapan kinerja, yang membawa efek pada kepercayaan merek (Atulkar, 2020). Studi menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan dari merek tertentu oleh konsumen akan dianggap sebagai anteseden penting untuk menciptakan loyalitas merek. Kepuasan cenderung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pada kepercayaan merek dengan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung (Park & Kim, 2016).

#### **4.4.7 Pengaruh Persepsi Diferensiasi terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi diferensiasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.010 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi diferensiasi maka loyalitas merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan termotivasi pada variasi produk bermerek, mempertimbangkan diferensiasi produk dan senang menerima variasi produk dan suka diferensiasi produk pada toko online sehingga loyalitas merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku setia pada merek yang memiliki nilai, bersedia melakukan pembelian ulang dan setia pada merek yang memiliki keterikatan emosional.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020) menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek ketika dimoderasi oleh tingkat pendapatan responden. Sementara Dejawata *et al* (2014) menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, sebuah merek harus menonjol dari alternatifnya dengan menghasilkan emosional; memotivasi perusahaan untuk merancang karakteristik khusus dari suatu merek untuk menghasilkan loyalitas merek yang ekstrem. Diferensiasi yang dirasakan menciptakan citra merek yang berbeda di benak konsumen, yang membantu dalam menciptakan kepercayaan merek.

#### 4.4.8 Pengaruh Persepsi Diferensiasi terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel persepsi diferensiasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.034 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap persepsi diferensiasi maka kepercayaan merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan termotivasi pada variasi produk bermerek, mempertimbangkan diferensiasi produk dan senang menerima variasi produk dan suka diferensiasi produk pada toko online sehingga kepercayaan merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku kepercayaan merek pada produk yang memuaskan, kepercayaan merek atas keterikatan emosional dan kepercayaan merek yang mendorong pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Atulkar (2020) menemukan bahwa persepsi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Argumen tersebut didukung Dheliawanti & Maswir (2020) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada Eiger Store di Kota Depok. Diferensiasi produk akan membuat produk atau jasa lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang dipasarkan karena adanya *point of interest* yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain. Hal ini tentunya merupakan kekuatan untuk meningkatkan loyalitas merek.

#### 4.4.9 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian dengan analisis AMOS (SEM) ditemukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.018 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kepercayaan merek maka loyalitas merek pada website Tokopedia akan semakin meningkat. Persepsi pelanggan ini ditunjukkan dengan kepercayaan merek pada produk yang memuaskan, kepercayaan merek atas keterikatan emosional dan kepercayaan merek yang mendorong pembelian sehingga loyalitas merek akan semakin baik yang ditunjukkan terlihat pada perilaku setia pada merek yang memiliki nilai, bersedia melakukan pembelian ulang dan setia pada merek yang memiliki keterikatan emosional.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huu Nguyen *et al* (2020) ; Lin *et al.*, (2017); Prakoso (2020) dan Atulkar (2020) yang secara konsisten menemukan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian di lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek yang dipercaya. Ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan yang terbaik, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut. Sebagai contoh, pelanggan akan menyimpulkan apakah merek dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitasnya kredibel atau keamanan merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses pelanggan yang cermat dan dipikirkan dengan matang mengenai

suatu merek dan dapat dipandang sebagai pemicu dari keandalan dan kredibilitas merek tersebut, sehingga akan meningkatkan loyalitas merek.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula loyalitas merek
2. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek
3. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi nilai terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi nilai pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula loyalitas merek
4. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi nilai pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek
5. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi kepuasan terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi kepuasan pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula loyalitas merek

6. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi kepuasan terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi kepuasan pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek
7. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi diferensiasi terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi diferensiasi pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula loyalitas merek
8. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi diferensiasi terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa semakin baik persepsi diferensiasi pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek
9. Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin baik kepercayaan merek pada produk yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi pula loyalitas merek

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasar temuan penelitian ini maka memberikan implikasi manajerial bagi pengelola *website* Tokopedia dan juga reseller yaitu agar memperbaiki dan selalu meningkatkan persepsi kualitas, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek maupun loyalitas merek. Meningkatkan persepsi kualitas, terutama yang berhubungan dengan kualitas merek yang mampu meningkatkan gairah belanja di Tokopedia, misalnya dengan menyeleksi dengan tepat supplier-supplier yang terpercaya. Misalnya produknya berasal dari supplier luar negeri, hendaknya merek produk yang ditawarkan sudah terbukti memiliki kinerja produk seperti yang diharapkan. Hal ini penting, karena kekecewaan pelanggan akan

menimbulkan ulasan negatif dalam e-commerce, sehingga akan menurunkan kepercayaan dan loyalitas.

Selain persepsi kualitas, persepsi nilai juga variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Meningkatkan persepsi nilai terutama untuk indikator yang dinilai paling rendah yaitu fokus pada pencapaian pribadi konsumen. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki nilai yang tinggi dibandingkan produk pesaing atau di toko online yang lain, sehingga fokus konsumen untuk mendapatkan produk agar tercapai keinginannya, tidak diragukan lagi, sehingga mereka tidak perlu mencoba mencari informasi atau mencoba di toko online lain.

Begitu juga dengan persepsi kepuasan, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek maka perlu ada perhatian serius terhadap persepsi kepuasan. Meningkatkan persepsi kepuasan terutama yang berkaitan dengan merasa puas mendapatkan produk bermerek dengan harga minimal. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu, atau memberikan layanan gratis ongkir, sehingga mampu memberikan persepsi bahwa produknya berkualitas tetapi harganya cukup minimal.

Implikasi terakhir adalah peningkatan persepsi diferensiasi produk terutama pada indikator merasa senang dengan variasi produk bermerek. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan ragam produk yang ditawarkan, dan memanfaatkan fitur varian karena produk yang terdiri dari beragam variasi dapat menciptakan perbedaan tersendiri di tengah persaingan bisnis. Fitur variance ini

dapat dilakukan pada 1 macam produk tetap memiliki fitur yang berbeda beda, seperti adanya pilihan berdasarkan model, ukuran, warna, hingga harganya dengan lebih praktis. Cara kedua adalah menawarkan produk yang sejenis dari merek yang berbeda, sehingga pelanggan akan memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan maka dapat diusulkan beberapa saran kepada peneliti yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek seperti kualitas layanan, persepsi hedonisme (Ahmad et al., 2017), persepsi keunikan, sosial value, emosional value (Chae et al., 2020) dan variabel lainnya.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan obyek dan platform yang berbeda misalnya pada instagram atau media sosial lainnya dengan produk yang lebih spesifik serta menggunakan sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran (II (Kedua))*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1–15.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–130.
- Asanti, M. A. (2015). Pengaruh Electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap minat beli Bowl-ling Fruit Bar di Yogyakarta. *E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers*. 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Aurier, P., & Lanauze, S. de. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. *European Journal of Marketing*, 46(12), 1602– 1627.
- Ayunda, E. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Customer Value, Perceived Quality, Dan Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *JIAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 141–151.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention ; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, November, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2006). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43–56.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan “Cake in Jare” Café Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 1–8.
- Dheliawanti, & Maswir. (2020). Analisis Diferensiasi Produk Terhadap

- Kepercayaan Konsumen pada Eiger Store di Kota Depok. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*, 1(1–8).
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021). *Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia dari Android*. Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>
- Hair, J., & et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(November 2017), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Huu Nguyen, A., Thuy Doan, D., & Ha Nguyen, L. (2020). Corporate Governance and Agency Cost: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(5), 103. <https://doi.org/10.3390/jrfm13050103>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Angel, P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id>. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jialing. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers ' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(August 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Jones, R., & Kim, Y.-K. (2017). Single-brand retailers : Building brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.007>
- Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra, S. (2019). A Model of Customer Loyalty : An Empirical Study of Indian Retail Banking Customer. *Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra, S. (2019). A Model of Customer Loyalty: An Empirical Study of Indian Retail Banking Customers. Global Business Review*, 097215091984681., 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150919846813>
- KBBI. (2022). *(Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan)*. <https://kbbi.web.id/didik>

- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL. *Managing Service Quality*, 19(2), 211–228.
- Kumar, S. S., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Oentoro, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
- Prakoso, M. B. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone. *E-Journal STIE PERBANAS Surabaya*, 1–12.
- Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Prosiding SNST Ke-6*, 1(1), 70–78.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk*

*Bisnis*). Jakarta: Salemba Empat.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.

Simamora, B. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

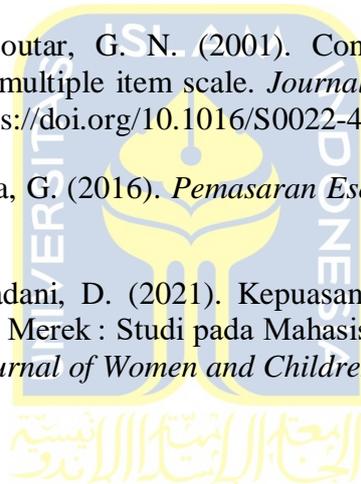
Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline ( Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang ). *Journal of Management*, 2(2), 1–26.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Wahyuni, C., & Ramadani, D. (2021). Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek : Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah. *AL-HUWIYAH Journal of Women and Children Studies*, 1(2), 1–7.



## LAMPIRAN 1. KUESIONER

Yogyakarta,..... Oktober 2015

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri .....  
Pelanggan Tokopedia  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana S1, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Kami bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai “**Pengaruh Kualitas, Nilai, Kepuasan, Diferensiasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek**”

Berkenaan maksud di atas, maka kami selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Tesis. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/Saudari sekalian, kami ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Hormat saya

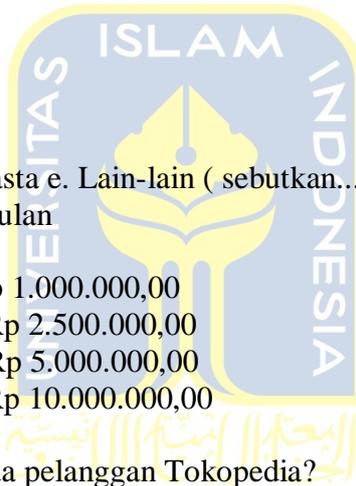
Muchamad Turgas Akbar AlKahfi  
No Mhs: 18311371

### Data Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Usia
  - a. < 18 tahun
  - b. 18 – 24 tahun
  - c. 25 – 34 tahun
  - d. 35 – 44 tahun
  - e. 45 – 54 tahun
  - f. > 54 tahun
5. Pendidikan Terakhir
  - a. SMP
  - b. SMA/SMK/STM
  - c. D1-D3
  - d. S1
  - e. S2
  - f. S3
6. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS/TNI/Polri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Pengusaha/Wiraswasta
  - e. Lain-lain ( sebutkan.....)
7. Perkiraan pendapatan per bulan
  - a. < Rp 500.000,00
  - b. Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
  - c. Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
  - d. Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
  - e. Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00
  - f. > Rp 10.000.000,00
9. Sudah berapa lama Anda pelanggan Tokopedia?
  - a. Kurang dari 1 bulan
  - b. 1-2 tahun
  - c. 3 - 4 tahun
  - d. Lebih dari 4 tahun

(boleh tidak diisi)

(boleh tidak diisi)



## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah dengan (x) atas pilihan jawaban Saudara/i pada formulir pertanyaan yang sudah kami sediakan

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

### Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Secara umum kualitas merek pada produk-produk Tokopedia membuat saya bergairah belanja					
2	Kualitas produk yang ditawarkan membuat saya untuk selalu mengidentifikasi merek					
3	Saya menikmati berbelanja ketika saya merasakan kualitas pada produk bermerek					
4	Saya suka menciptakan ikatan emosional dengan produk yang berkualitas					

### Persepsi Nilai

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan ada nilai lebih ketika saya mendapatkan produk bermerek dengan harga bersaing					
2	Saya merasa keterikatan emosional yang meningkat ketika menerima tawaran pembelian					
3	Saya merasa fokus dalam mendapatkan pencapaian pribadi					

### Persepsi Kepuasan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan setiap produk penting yang dapat memuaskan saya					
2	Desain situs yang menarik meningkatkan kepuasan saya					
3	Saya merasa puas mendapatkan produk bermerek dengan harga minimal					
4	Kepuasan yang saya rasakan telah menciptakan keterikatan emosional terhadap merek					

### Persepsi Diferensiasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keanekaragaman produk bermerek memotivasi saya untuk terus berbelanja di Tokopedia					
2	Dalam membuat keputusan pembelian kembali, saya selalu mempertimbangkan diferensiasi produk					
3	Selama berbelanja, saya merasa senang dengan variasi produk bermerek					
4	Saya suka mengunjungi Tokopedia yang menawarkan diferensiasi produk					

### Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kepuasan produk selalu menghasilkan kepercayaan merek pada saya					
2	Keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan merek					
3	Kepercayaan merek memotivasi saya untuk terus membeli merek yang sama di masa mendatang					

### Loyalitas Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu loyal terhadap merek ketika saya telah mendapatkan nilai yang memenuhi keinginan					
2	Persepsi positif dan kepuasan memengaruhi saya untuk mengambil keputusan pembelian kembali					
3	Saya selalu setia terhadap merek yang menciptakan keterikatan emosional					

## LAMPIRAN 2. HASIL JAWABAN KUESIONER 210 PELANGGAN

DATA PENELITIAN 210 RESPONDEN																						
No	Persepsi Kualitas				Persepsi Nilai			Persepsi Kepuasan				Persepsi Diferensiasi				Kepercayaan Merek			Loyalitas Pelanggan			
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PV1	PV2	PV3	PS1	PS2	PS3	PS4	DP1	DP2	DP3	DP4	BT1	BT2	BT3	BL1	BL2	BL3	
1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	
5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	2	5	3	3	4	4	
6	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3	2	2	
7	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	
8	3	3	3	2	3	3	2	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	2	
10	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	
12	3	3	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	3	3	4	3	
13	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	4	3	5	5	4	4	2	3	3	3	
14	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	
15	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
16	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	
18	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	
19	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	
20	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	
23	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	
24	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
27	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	5	5	3	4	4	4	4	3	2	2	
28	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	5	5	3	4	4	2	4	3	3	3	
29	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	2	5	5	3	4	4	2	4	3	3	2	
30	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	5	5	3	4	2	2	4	3	3	3	
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	
32	3	4	3	2	5	4	4	3	3	2	2	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
36	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
37	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
38	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
39	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	
40	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	5	4	2	2	3	3	2	2	
41	2	2	2	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	
42	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	
43	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	
44	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	
45	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	
47	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
48	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
49	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	

No	Persepsi Kualitas				Persepsi Nilai			Persepsi Kepuasan				Persepsi Diferensiasi				Kepercayaan Merek			Loyalitas Pelanggan		
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PV1	PV2	PV3	PS1	PS2	PS3	PS4	DP1	DP2	DP3	DP4	BT1	BT2	BT3	BL1	BL2	BL3
51	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
54	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5
55	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
57	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3
58	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
59	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	5	2	3	2	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
62	4	5	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
63	4	3	4	3	2	2	2	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4
64	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
65	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
67	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
68	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
69	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2
71	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
72	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
74	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
75	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
81	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3
82	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3
84	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3
86	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2
87	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	4	3	5	4	2	2	2	3	3	3
88	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
89	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
90	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
92	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	2	3	3	3	2	4	4	2	4	4	2
93	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
94	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
95	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
97	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3
99	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	5	3	2	3	2	4	4	3
100	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3

No	Persepsi Kualitas				Persepsi Nilai			Persepsi Kepuasan				Persepsi Diferensiasi				Kepercayaan Merek			Loyalitas Pelanggan		
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PV1	PV2	PV3	PS1	PS2	PS3	PS4	DP1	DP2	DP3	DP4	BT1	BT2	BT3	BL1	BL2	BL3
101	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
102	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2
103	4	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4
104	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
105	4	2	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4
107	3	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	3	4	2	3	4	4	2	3	2	2
108	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4
110	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4
111	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	2	2
112	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2
114	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	2	4	4	3	2	4	2	2
115	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
116	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	2	2	2
117	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2
118	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	2	2
119	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4
120	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4
122	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
123	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4
124	4	4	3	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4
125	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2
126	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
127	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
129	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2
130	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
132	3	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
133	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
134	4	3	4	5	2	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4
135	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4
137	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2
138	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
139	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5
140	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4
141	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
143	5	5	4	5	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2
144	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
145	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
146	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2
147	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	5	3
149	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

No	Persepsi Kualitas				Persepsi Nilai			Persepsi Kepuasan				Persepsi Diferensiasi				Kepercayaan Merek			Loyalitas Pelanggan		
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PV1	PV2	PV3	PS1	PS2	PS3	PS4	DP1	DP2	DP3	DP4	BT1	BT2	BT3	BL1	BL2	BL3
151	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	2
152	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
153	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2
154	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
155	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3
156	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3
157	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
158	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
159	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	1	3	5	5	5	4	4	5
160	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
162	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5
163	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4
164	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2
165	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4
166	3	3	3	3	2	2	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4
167	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4
170	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
171	3	4	3	3	2	2	2	4	5	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	2	2
172	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
173	2	2	3	2	5	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	2	2	2	4	2	2
174	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4	2	2
175	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
176	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4
177	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3
179	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
180	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2
181	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
182	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
184	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
185	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	5	4	4
186	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	5	5	5	3	3	3
187	4	4	5	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2
188	3	3	2	3	2	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
189	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
191	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3
192	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
193	4	4	3	4	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
194	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
195	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
198	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	2
199	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
200	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
201	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2
202	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4
203	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
204	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
205	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
208	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3
209	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2
210	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3
Rata-rata	3.58	3.62	3.68	3.62	3.51	3.57	3.48	3.53	3.61	3.48	3.55	3.92	3.78	3.64	3.69	3.49	3.63	3.52	3.58	3.58	3.53

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TRAYOUT

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	11.0333	4.930	.648	.892
PQ2	10.8667	4.464	.801	.838
PQ3	10.7333	4.271	.815	.831
PQ4	11.0667	3.995	.767	.854

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	7.2333	2.737	.676	.618
PV2	7.1000	3.128	.597	.712
PV3	7.4000	2.110	.593	.747

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

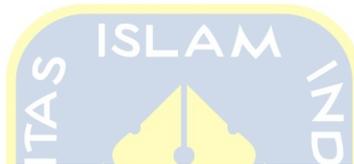
#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4



#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	10.3667	6.585	.799	.822
PS2	10.3333	7.057	.642	.880
PS3	10.5000	6.466	.740	.844
PS4	10.7000	6.286	.778	.828



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

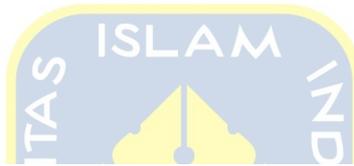
#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4



#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DP1	12.0333	5.137	.754	.761
DP2	12.5667	5.289	.520	.874
DP3	12.5333	5.016	.686	.790
DP4	12.2667	5.444	.784	.760



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

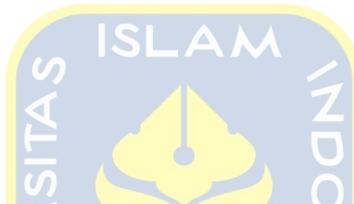
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	7.6667	1.954	.658	.826
BT2	7.5333	2.464	.740	.756
BT3	7.8000	2.028	.729	.737



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	6.9000	1.955	.776	.800
BL2	6.8000	1.683	.822	.740
BL3	7.2333	1.633	.672	.901

## LAMPIRAN 4. PROFIL RESPONDEN

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	101	48.1	48.1	48.1
perempuan	109	51.9	51.9	100.0
Total	210	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	4	1.9	1.9	1.9
18-24 tahun	124	59.0	59.0	61.0
25-34 tahun	54	25.7	25.7	86.7
35-44 tahun	12	5.7	5.7	92.4
45-54 tahun	16	7.6	7.6	100.0
Total	210	100.0	100.0	

#### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DI/DII/DIII	45	21.4	21.4	21.4
S2	3	1.4	1.4	22.9
SI	111	52.9	52.9	75.7
SMA/SMK/STM	49	23.3	23.3	99.0
SMP	2	1.0	1.0	100.0
Total	210	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai swasta	42	20.0	20.0	20.0
Pelajar/Mahasiswa	100	47.6	47.6	67.6
Pengusaha/Wiraswasta	36	17.1	17.1	84.8
PNS/TNI/Polri	32	15.2	15.2	100.0

Total	210	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**Pernah melakukan pembelian di Lazada.co.id**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	210	100.0	100.0	100.0

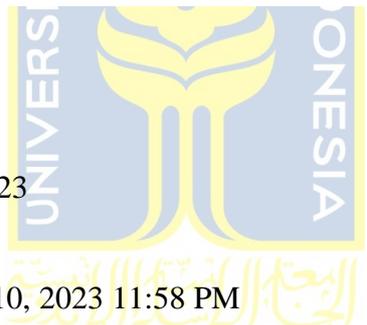
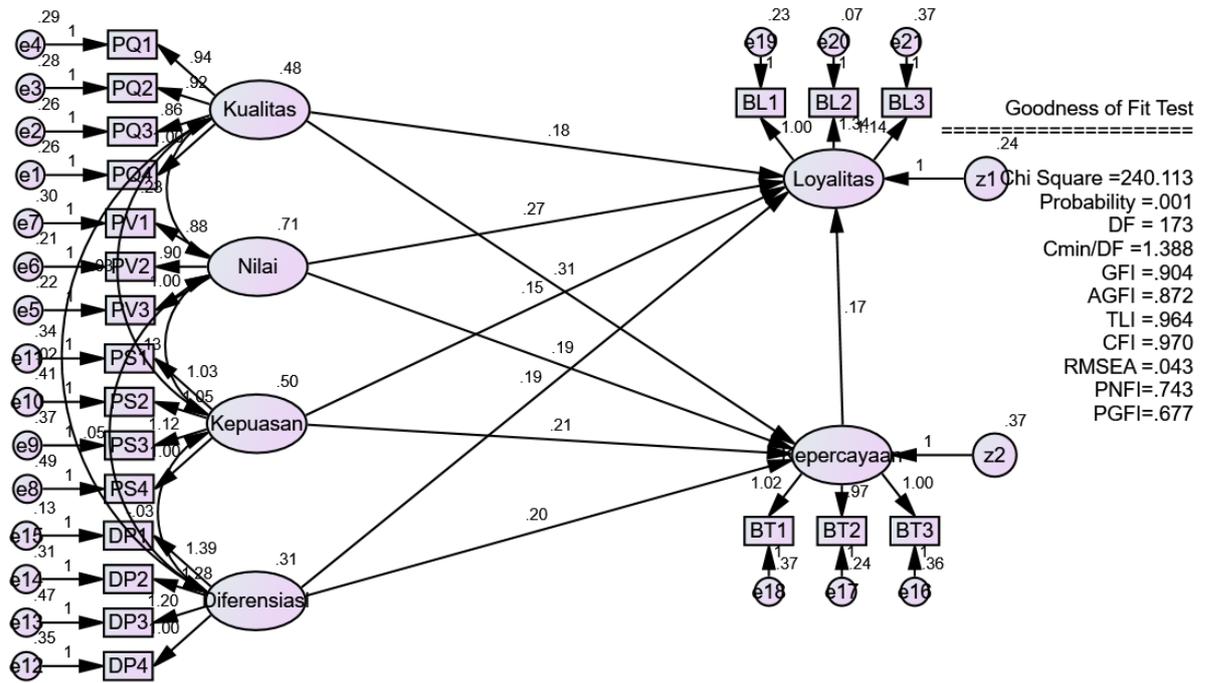
**Lama menjadi pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6-8 bulan	34	16.2	16.2	16.2
9-12 bulan	44	21.0	21.0	37.1
Valid kurang dari 6 bulan	43	20.5	20.5	57.6
lebih dari 12 bulan	89	42.4	42.4	100.0
Total	210	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp.500.000	13	6.2	6.2	6.2
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	65	31.0	31.0	37.1
Valid Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	42	20.0	20.0	57.1
Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	53	25.2	25.2	82.4
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	29	13.8	13.8	96.2
> Rp.10.000.000	8	3.8	3.8	100.0
Total	210	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS SEM AMOS**



**Analysis Summary**

Date and Time

Date: Friday, February 10, 2023

Time: 11:58:55 PM

Title

hasil amos: Friday, February 10, 2023 11:58 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 210

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PQ4

PQ3

PQ2

PQ1

PV3

PV2

PV1

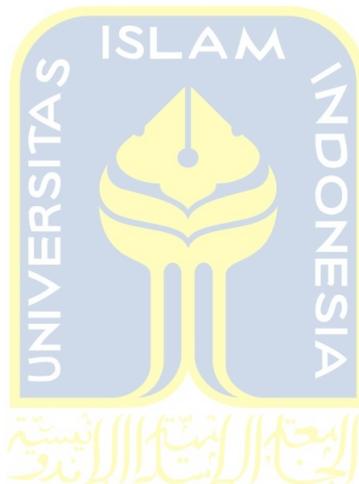
PS4

PS3

PS2

PS1

DP4  
 DP3  
 DP2  
 DP1  
 BT3  
 BT2  
 BT1  
 BL1  
 BL2  
 BL3  
 Unobserved, endogenous variables  
 Kepercayaan  
 Loyalitas  
 Unobserved, exogenous variables  
 Kualitas  
 e1  
 e2  
 e3  
 e4  
 Nilai  
 e5  
 e6  
 e7  
 Kepuasan  
 e8  
 e9  
 e10  
 e11  
 Diferensiasi  
 e12  
 e13  
 e14  
 e15  
 e16  
 e17  
 e18  
 e19  
 e20  
 e21  
 z1  
 z2



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	5 0
Number of observed variables:	2 1
Number of unobserved variables:	2 9

Number of exogenous variables:	2 7
Number of endogenous variables:	2 3



Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variance	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	0	0	0	29
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	24	7	27	0	0	58
Total	53	7	27	0	0	87

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL3	2.000	5.000	-.046	-.273	-.941	-2.784
BL2	2.000	5.000	-.151	-.892	-.775	-2.291
BL1	2.000	5.000	-.200	1.181	-.465	1.376
BT1	2.000	5.000	-.486	2.576	-.992	2.933
BT2	2.000	5.000	-.333	1.967	-.539	1.594
BT3	2.000	5.000	-.454	2.487	-.880	2.603
DP1	2.000	5.000	-.235	1.388	-.750	2.220
DP2	2.000	5.000	-.167	-.988	-.829	2.452
DP3	1.000	5.000	-.123	-.727	-.787	2.327
DP4	2.000	5.000	-.073	-.430	-.543	1.605
PS1	2.000	5.000	-.291	1.724	-.829	2.451
PS2	2.000	5.000	-.269	1.594	-.930	2.751
PS3	2.000	5.000	-.218	1.289	-1.057	3.126
PS4	2.000	5.000	-.081	-.482	-1.047	3.098
PV1	2.000	5.000	-.440	2.505	-.935	2.764
PV2	2.000	5.000	-.535	2.167	-.572	1.691
PV3	2.000	5.000	-.417	2.467	-1.048	3.101

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PQ1	1.000	5.000	-.362	-2.144	-.305	-.902
PQ2	2.000	5.000	-.345	-2.040	-.422	-1.249
PQ3	2.000	5.000	-.190	-1.124	-.343	-1.014
PQ4	2.000	5.000	-.214	-1.265	-.600	-1.775
Multivariate					31.134	7.258

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
134	39.719	.008	.504
58	39.238	.009	.304
187	38.530	.011	.209
204	37.941	.013	.143
105	37.891	.013	.063
93	37.655	.014	.031
28	37.618	.014	.011
14	36.539	.019	.020
115	36.466	.019	.008
45	36.155	.021	.005
75	35.643	.024	.005
114	35.381	.026	.003
108	35.041	.028	.003
39	34.905	.029	.001
173	34.352	.033	.002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
208	33.537	.041	.006
118	33.047	.046	.008
138	32.984	.046	.004
117	32.616	.051	.005
13	32.556	.051	.003
131	32.372	.054	.002
145	32.242	.055	.001
205	32.124	.057	.001
209	31.966	.059	.001
5	31.661	.063	.001
57	31.594	.064	.000
107	31.469	.066	.000
171	31.149	.071	.000
174	30.619	.080	.002
113	30.491	.083	.001
136	30.263	.087	.001
29	30.011	.092	.002
67	29.939	.093	.001
124	29.809	.096	.001
12	29.771	.097	.001
210	29.766	.097	.000
54	29.624	.100	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	29.447	.104	.000
81	29.411	.104	.000
184	28.398	.129	.004
78	28.296	.132	.004
32	28.237	.134	.003
2	28.208	.134	.002
188	27.571	.153	.011
116	27.305	.161	.017
155	27.056	.169	.024
106	26.589	.185	.064
65	26.570	.186	.048
30	26.462	.189	.046
132	26.435	.190	.035
38	26.245	.197	.043
157	26.061	.204	.052
103	25.922	.209	.056
139	25.866	.212	.047
6	25.863	.212	.034
121	25.809	.214	.028
119	25.729	.217	.025
99	25.704	.218	.019
126	25.474	.227	.028

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	25.357	.23 2	.02 9
163	24.763	.25 8	.12 2
15	24.576	.26 6	.15 0
153	24.256	.28 1	.24 2
85	24.228	.28 2	.20 9
109	24.202	.28 3	.17 9
133	24.170	.28 5	.15 4
44	24.113	.28 8	.14 0
55	23.990	.29 4	.14 9
156	23.870	.29 9	.15 9
8	23.651	.31 0	.21 2
41	23.509	.31 7	.23 5
110	23.482	.31 9	.20 5
191	23.351	.32 6	.22 4
186	23.228	.33 2	.24 0
198	23.054	.34 1	.28 5
200	22.928	.34 8	.30 6
59	22.919	.34 8	.26 3
72	22.874	.35 1	.24 1
61	22.668	.36 2	.30 6
19	22.654	.36 3	.26 6
87	22.609	.36 5	.24 4

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	22.231	.386	.421
151	22.013	.399	.511
185	22.009	.399	.458
140	21.918	.404	.465
123	21.914	.404	.411
4	21.817	.410	.422
135	21.805	.411	.376
62	21.713	.416	.383
11	21.679	.418	.353
68	21.661	.419	.314
7	21.547	.426	.335
176	21.421	.433	.365
137	21.318	.440	.380
70	21.123	.451	.461
148	21.101	.453	.421
129	21.077	.454	.384
25	21.057	.455	.346
86	20.998	.459	.334

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	23 1
Number of distinct parameters to be estimated:	58

Degrees of freedom (231 - 58):	17 3
--------------------------------	---------

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 240.113

Degrees of freedom = 173

Probability level = .001

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

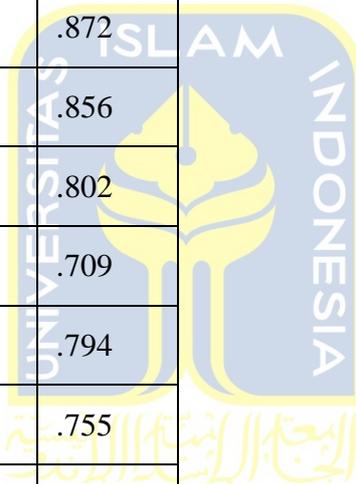
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<-- -	Kualitas	.313	.088	3.571	***	
Kepercayaan	<-- -	Nilai	.193	.072	2.676	.007	
Kepercayaan	<-- -	Kepuasan	.209	.080	2.615	.009	
Kepercayaan	<-- -	Diferensial	.205	.097	2.116	.034	
Loyalitas	<-- -	Kepercayaan	.166	.070	2.367	.018	
Loyalitas	<-- -	Kualitas	.176	.069	2.556	.011	
Loyalitas	<-- -	Nilai	.269	.058	4.597	***	
Loyalitas	<-- -	Kepuasan	.150	.062	2.431	.015	
Loyalitas	<-- -	Diferensial	.192	.075	2.566	.010	
PQ4	<-- -	Kualitas	1.000				
PQ3	<-- -	Kualitas	.858	.076	11.267	***	
PQ2	<-- -	Kualitas	.919	.081	11.384	***	
PQ1	<-- -	Kualitas	.935	.082	11.362	***	
PV3	<-- -	Nilai	1.000				
PV2	<-- -	Nilai	.897	.061	14.756	***	
PV1	<-- -	Nilai	.877	.064	13.780	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS4	<-- -	Kepuasan	1.000				
PS3	<-- -	Kepuasan	1.120	.11 2	10.01 3	***	
PS2	<-- -	Kepuasan	1.046	.10 9	9.637	***	
PS1	<-- -	Kepuasan	1.027	.10 4	9.875	***	
DP4	<-- -	Diferensiasi	1.000				
DP3	<-- -	Diferensiasi	1.204	.13 3	9.040	***	
DP2	<-- -	Diferensiasi	1.277	.12 8	9.988	***	
DP1	<-- -	Diferensiasi	1.390	.12 9	10.76 4	***	
BT3	<-- -	Kepercayaan	1.000				
BT2	<-- -	Kepercayaan	.973	.08 9	10.87 3	***	
BT1	<-- -	Kepercayaan	1.018	.09 7	10.51 3	***	
BL1	<-- -	Loyalitas	1.000				
BL2	<-- -	Loyalitas	1.341	.08 7	15.44 8	***	
BL3	<-- -	Loyalitas	1.136	.09 0	12.66 1	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepercayaan	<-- -	Kualitas	.300
Kepercayaan	<-- -	Nilai	.224
Kepercayaan	<-- -	Kepuasan	.203
Kepercayaan	<-- -	Diferensiasi	.156
Loyalitas	<-- -	Kepercayaan	.185
Loyalitas	<-- -	Kualitas	.188

			Estimate
Loyalitas	<-- -	Nilai	.348
Loyalitas	<-- -	Kepuasan	.163
Loyalitas	<-- -	Diferensiasi	.163
PQ4	<-- -	Kualitas	.805
PQ3	<-- -	Kualitas	.763
PQ2	<-- -	Kualitas	.771
PQ1	<-- -	Kualitas	.769
PV3	<-- -	Nilai	.872
PV2	<-- -	Nilai	.856
PV1	<-- -	Nilai	.802
PS4	<-- -	Kepuasan	.709
PS3	<-- -	Kepuasan	.794
PS2	<-- -	Kepuasan	.755
PS1	<-- -	Kepuasan	.779
DP4	<-- -	Diferensiasi	.683
DP3	<-- -	Diferensiasi	.698
DP2	<-- -	Diferensiasi	.783
DP1	<-- -	Diferensiasi	.903
BT3	<-- -	Kepercayaan	.772
BT2	<-- -	Kepercayaan	.820
BT1	<-- -	Kepercayaan	.774
BL1	<-- -	Loyalitas	.802



			Estimate
BL2	<-- -	Loyalitas	.959
BL3	<-- -	Loyalitas	.772

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas	<-- >	Nilai	.233	.051	4.562	***	
Kualitas	<-- >	Kepuasan	.035	.040	.867	.386	
Kualitas	<-- >	Diferensiasi	.018	.030	.588	.557	
Nilai	<-- >	Kepuasan	.126	.049	2.562	.010	
Nilai	<-- >	Diferensiasi	.047	.037	1.282	.200	
Kepuasan	<-- >	Diferensiasi	-.029	.031	-.934	.350	
e7	<-- >	e19	.088	.023	3.874	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kualitas	<-- >	Nilai	.398
Kualitas	<-- >	Kepuasan	.071
Kualitas	<-- >	Diferensiasi	.047
Nilai	<-- >	Kepuasan	.212
Nilai	<-- >	Diferensiasi	.101
Kepuasan	<-- >	Diferensiasi	-.075
e7	<-- >	e19	.330

Variances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas		.483	.073	6.613	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai		.709	.094	7.568	***	
Kepuasan		.499	.091	5.494	***	
Diferensiasi		.305	.057	5.335	***	
z2		.374	.065	5.764	***	
z1		.237	.035	6.689	***	
e1		.263	.037	7.205	***	
e2		.255	.032	7.938	***	
e3		.279	.036	7.827	***	
e4		.292	.037	7.848	***	
e5		.225	.037	5.988	***	
e6		.208	.032	6.508	***	
e7		.304	.039	7.832	***	
e8		.493	.059	8.357	***	
e9		.367	.052	7.027	***	
e10		.410	.053	7.745	***	
e11		.341	.047	7.332	***	
e12		.348	.039	8.971	***	
e13		.467	.053	8.856	***	
e14		.315	.041	7.755	***	
e15		.134	.032	4.178	***	
e16		.359	.050	7.238	***	
e17		.244	.040	6.082	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18		.367	.051	7.194	***	
e19		.235	.028	8.280	***	
e20		.067	.029	2.314	.021	
e21		.370	.042	8.762	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.205	.209	.193	.313	.000	.000
Loyalitas	.226	.185	.301	.228	.166	.000
BL3	.257	.210	.342	.259	.188	1.136
BL2	.303	.248	.403	.305	.222	1.341
BL1	.226	.185	.301	.228	.166	1.000
BT1	.209	.213	.197	.319	1.018	.000
BT2	.199	.203	.188	.305	.973	.000
BT3	.205	.209	.193	.313	1.000	.000
DP1	1.390	.000	.000	.000	.000	.000
DP2	1.277	.000	.000	.000	.000	.000
DP3	1.204	.000	.000	.000	.000	.000
DP4	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS1	.000	1.027	.000	.000	.000	.000
PS2	.000	1.046	.000	.000	.000	.000
PS3	.000	1.120	.000	.000	.000	.000
PS4	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PV1	.000	.000	.877	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.897	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.935	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.919	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.858	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.156	.203	.224	.300	.000	.000

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
Loyalitas	.192	.201	.389	.243	.185	.000
BL3	.148	.155	.300	.188	.143	.772
BL2	.184	.192	.373	.233	.178	.959
BL1	.154	.161	.312	.195	.149	.802
BT1	.120	.157	.173	.232	.774	.000
BT2	.128	.166	.183	.246	.820	.000
BT3	.120	.157	.173	.231	.772	.000
DP1	.903	.000	.000	.000	.000	.000
DP2	.783	.000	.000	.000	.000	.000
DP3	.698	.000	.000	.000	.000	.000
DP4	.683	.000	.000	.000	.000	.000
PS1	.000	.779	.000	.000	.000	.000
PS2	.000	.755	.000	.000	.000	.000
PS3	.000	.794	.000	.000	.000	.000
PS4	.000	.709	.000	.000	.000	.000
PV1	.000	.000	.802	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.856	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	.872	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.769	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.771	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.763	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.805	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.205	.209	.193	.313	.000	.000
Loyalitas	.192	.150	.269	.176	.166	.000
BL3	.000	.000	.000	.000	.000	1.136
BL2	.000	.000	.000	.000	.000	1.341
BL1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
BT1	.000	.000	.000	.000	1.018	.000
BT2	.000	.000	.000	.000	.973	.000
BT3	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
DP1	1.390	.000	.000	.000	.000	.000
DP2	1.277	.000	.000	.000	.000	.000
DP3	1.204	.000	.000	.000	.000	.000
DP4	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS1	.000	1.027	.000	.000	.000	.000
PS2	.000	1.046	.000	.000	.000	.000
PS3	.000	1.120	.000	.000	.000	.000

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
PS4	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PV1	.000	.000	.877	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.897	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.935	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.919	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.858	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.156	.203	.224	.300	.000	.000
Loyalitas	.163	.163	.348	.188	.185	.000
BL3	.000	.000	.000	.000	.000	.772
BL2	.000	.000	.000	.000	.000	.959
BL1	.000	.000	.000	.000	.000	.802
BT1	.000	.000	.000	.000	.774	.000
BT2	.000	.000	.000	.000	.820	.000
BT3	.000	.000	.000	.000	.772	.000
DP1	.903	.000	.000	.000	.000	.000
DP2	.783	.000	.000	.000	.000	.000
DP3	.698	.000	.000	.000	.000	.000
DP4	.683	.000	.000	.000	.000	.000
PS1	.000	.779	.000	.000	.000	.000
PS2	.000	.755	.000	.000	.000	.000
PS3	.000	.794	.000	.000	.000	.000
PS4	.000	.709	.000	.000	.000	.000
PV1	.000	.000	.802	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.856	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	.872	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.769	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.771	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.763	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.805	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas	.034	.035	.032	.052	.000	.000

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
BL3	.257	.210	.342	.259	.188	.000
BL2	.303	.248	.403	.305	.222	.000
BL1	.226	.185	.301	.228	.166	.000
BT1	.209	.213	.197	.319	.000	.000
BT2	.199	.203	.188	.305	.000	.000
BT3	.205	.209	.193	.313	.000	.000
DP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DP4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas	.029	.038	.041	.055	.000	.000
BL3	.148	.155	.300	.188	.143	.000
BL2	.184	.192	.373	.233	.178	.000
BL1	.154	.161	.312	.195	.149	.000
BT1	.120	.157	.173	.232	.000	.000
BT2	.128	.166	.183	.246	.000	.000
BT3	.120	.157	.173	.231	.000	.000
DP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DP4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PS4	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Diferensiasi	Kepuasan	Nilai	Kualitas	Kepercayaan	Loyalitas
PV1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e19	<-->	Kepuasan	6.064	-.063
e19	<-->	Nilai	7.425	.076
e18	<-->	Nilai	6.355	.099
e18	<-->	z1	4.680	-.054
e17	<-->	Kepuasan	4.453	.066
e16	<-->	z1	6.638	.064
e16	<-->	e20	4.272	.045
e15	<-->	e21	4.412	-.048
e14	<-->	e17	4.911	-.057
e12	<-->	e13	9.465	.095
e8	<-->	e17	4.778	.069
e7	<-->	Diferensiasi	4.651	.051
e7	<-->	e10	9.066	.088
e6	<-->	e19	6.873	.048
e4	<-->	Diferensiasi	4.830	-.053
e4	<-->	e18	4.252	-.059

			M.I.	Par Change
e2	<-- >	Nilai	7.88 0	.089
e2	<-- >	z2	4.85 8	.060
e1	<-- >	z2	4.37 9	-.060
e1	<-- >	e4	4.83 7	.052

Variances: (Group number 1 - Default model)

		M.I	Par Change
.	.	.	.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
BL 1	<-- -	Nilai	4.99 6	.095
BL 1	<-- -	PV2	8.71 5	.114
BT 1	<-- -	PV3	4.48 1	.105
BT 2	<-- -	PS1	5.18 1	.101
BT 2	<-- -	PS4	6.78 6	.108
DP 3	<-- -	DP4	4.60 7	.133
DP 4	<-- -	DP3	4.39 5	.095
PS2	<-- -	BT1	4.72 4	.112
PS2	<-- -	PV1	6.25 7	.134
PS4	<-- -	BL3	5.47 8	.129
PV 1	<-- -	Diferensias i	4.46 2	.165
PV 1	<-- -	DP3	6.89 7	.112
PQ 1	<-- -	Diferensias i	4.80 9	-.175
PQ 1	<-- -	DP2	5.84 7	-.112
PQ 1	<-- -	DP3	7.50 7	-.120

			M.I.	Par Change
PQ2	<-- -	DP3	5.033	.096
PQ3	<-- -	Nilai	6.803	.127
PQ3	<-- -	Kepercayaa n	6.553	.148
PQ3	<-- -	BT1	5.789	.097
PQ3	<-- -	BT3	6.526	.105
PQ3	<-- -	PV1	5.919	.102
PQ3	<-- -	PV2	6.383	.111
PQ3	<-- -	PV3	4.725	.087
PQ4	<-- -	Kepercayaa n	4.142	-.124
PQ4	<-- -	BT3	4.819	-.095

#### Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	12		-.530	9999.000	2472.246	0	9999.000
1	e*	8		-.257	3.607	1083.388	20	.440
2	e	3		-.147	.904	595.854	6	.952
3	e	0	1552.544		.630	416.715	5	.730
4	e	0	176.191		1.190	316.975	3	.000
5	e	0	83.824		.739	251.665	1	.979
6	e	0	84.024		.188	240.511	1	1.098
7	e	0	78.539		.040	240.115	1	1.041
8	e	0	76.692		.003	240.113	1	1.004
9	e	0	76.732		.000	240.113	1	1.000

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	240.113	173	.001	1.388
Saturated model	231	.000	0		

Model	NPA R	CMIN	DF	P	CMIN/D F
Independence model	21	2454.25 1	21 0	.00 0	11.687

#### RMR, GFI

Model	RM R	GFI	AGF I	PGF I
Default model	.038	.904	.872	.677
Saturated model	.000	1.00 0		
Independence model	.229	.365	.302	.332

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta 1	RFI rho 1	IFI Delta 2	TLI rho 2	CFI
Default model	.902	.88 1	.971	.96 4	.970
Saturated model	1.000		1.000		1.00 0
Independence model	.000	.00 0	.000	.00 0	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATI O	PNF I	PCF I
Default model	.824	.743	.799
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	67.113	30.318	111.954
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2244.25 1	2088.43 4	2407.44 1

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.149	.321	.145	.536
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.74 3	10.73 8	9.993	11.51 9

#### RMSEA

Model	RMSE A	LO 90	HI 90	PCLOS E
Default model	.043	.029	.056	.807
Independence model	.226	.218	.234	.000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	356.113	369.760	550.246	608.246
Saturated model	462.000	516.353	1235.18 2	1466.18 2
Independence model	2496.25 1	2501.19 2	2566.54 0	2587.54 0

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECV I
Default model	1.704	1.528	1.918	1.769
Saturated model	2.211	2.211	2.211	2.471
Independence model	11.94 4	11.19 8	12.72 5	11.967

#### HOELTER

Model	HOELTE R .05	HOELTE R .01
Default model	179	191
Independence model	21	23

#### Execution time summary

Minimization :	.00 0
Miscellaneous:	.73 7
Bootstrap:	.00 0
Total:	.73 7