

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan (Tambrin 2019). Pembahasan yang dilakukan penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang terkait pada kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan penelitian dalam menyusun penelitian saat ini, berfokus pada kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan konsumen Tokopedia yang positif. Berikut penjabaran penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Guangying Wang (2023)

Penelitian ini berjudul “*The influence of Online Shopping Platform on Customer Satisfaction and Trust toward Customer Loyalty A case Study of JD ID E-commerce in China*” Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bertujuan untuk menguji pengaruh *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Pada E-commerce Jd Id di China. Penelitian ini menggunakan objek pengujian yaitu menggunakan survei untuk mendapatkan data dari pengguna yang telah menggunakan Jd Id di China. Penelitian ini mendapatkan 402 responden pengguna Jd Id di China.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua regresi linier berganda untuk menyelidiki apakah kualitas layanan mempengaruhi pelanggan. Target audients adalah pengguna JD Cina. JD memiliki 570 juta pengguna terdaftar, menurut laporan keuangan 2021 (per 15 Maret 2022). Oleh karena itu populasi target peneliti tidak pasti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Cochran (1977) untuk menghitung ukuran sampel tanpa mengetahui jumlah populasi. Untuk menentukan ukuran survei untuk populasi yang tidak diketahui dengan kepercayaan 95%, deviasi standar 50%, dan margin kesalahan 5%. Penulis menyesuaikan jumlah sampel dari 385 menjadi 402. Peneliti menggunakan *convenience sampling* dan *snowball sampling* untuk memperoleh informasi dan data.

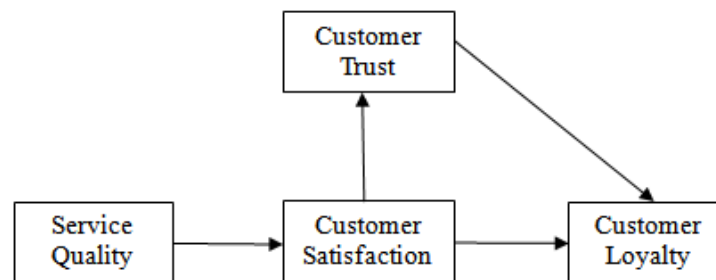
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara aspek-aspek yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut hasil penelitian, dua kriteria terkait memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan: kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Ada korelasi yang substansial antara tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan ada juga korelasi yang besar antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Dalam nada yang sama, temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar pada loyalitas mereka.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google form*.
2. Adanya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Platform yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu *JD E-commerce Platform in China* sedangkan penelitian saat ini memilih Tokopedia di Indonesia.
2. Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu *The Influence of Online Shopping Platform on Customer Satisfaction and Trust toward Customer Loyalty: A Case Study of JD E-commerce Platform in China* sedangkan penelitian saat ini memilih Pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia.
3. Teknik analisis data penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*).



Sumber : Wang (2023)

Gambar 2.1
Kerangka penelitian Wang (2023)

2.1.2 Hans Chandra Wijaya (2021)

Penelitian ini berjudul *“The Effect of Customer Experience, Customer Expectations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty at Robusto Coffee Malang”* penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk menguji dan menganalisis

efek pengalaman pelanggan, harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kopi Robusto di Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di RobustoCoffe Malang, periode penelitian dilakukan dengan data cross sectional data sesuai dengan waktu pengamatan kurang lebih 7-14 hari. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi kemudian data dianalisis menggunakan SPSS 20.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Robusto Coffe Malang. Secara praktis temuan penelitian ini memberikan implikasi terhadap strategi bisnis dan pemasaran manajemen Robusto Coffee Malang untuk meningkatkan tingkat penjualan, meningkatkan kualitas layanan produk dan memenangkan persaingan di bisnis restoran.

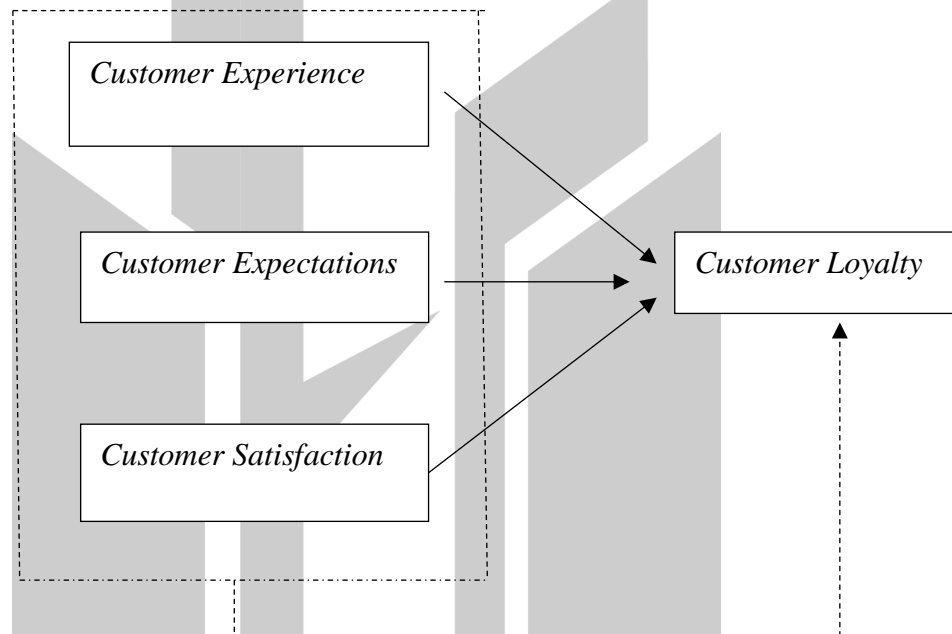
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Metode pengumpulan menggunakan *google form*.
2. Adanya variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. *Platform* yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu konsumen Robusto Coffee Malangsedangkan penelitian saat ini memilih Tokopedia di Indonesia.
2. Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu *The Effect of Customer Experience, Customer Expectations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty at Robusto Coffee Malang* sedangkan penelitian saat ini memilih

Pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pada Tokopedia.



Sumber : Wijaya (2021)

Gambar 2.2
Kerangka penelitian Wijaya (2021)

2.1.3 Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin (2020)

Penelitian ini berjudul “*The Effect Of Customer satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kartu As di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan responden sebanyak 105 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS21, untuk melakukan uji t, uji f dan perhitungan R square.

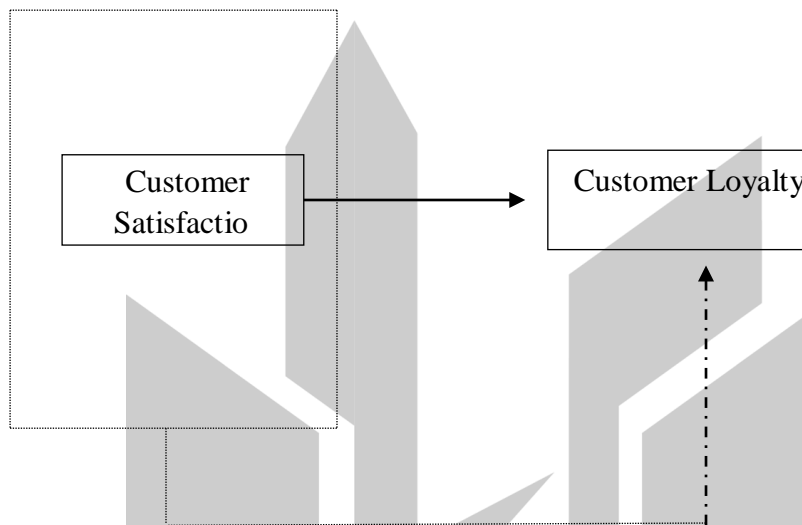
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel X (kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan dan ketidakpuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan *google form*
2. Adanya variabel kepuasan dan loyalitas

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Teknik analisis data penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*)
2. *platform* yang diteliti pada penelitian terdahulu konsumen kartu As di Kota Makassar sedangkan penelitian saat ini memilih Tokopedia di Indonesia.
3. Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu *The Effect of Customer satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City* sedangkan penelitian saat ini memilih Pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pada Tokopedia.
4. Data diolah menggunakan SPSS



Sumber: Haeruddin (2020)

Gambar 2.3
Kerangka penelitian Haeruddin (2020)

2.1.4 Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021)

Penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di *online shop* alanza hijab kota Medan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini mendapatkan 210 responden di Medan. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen: keputusan

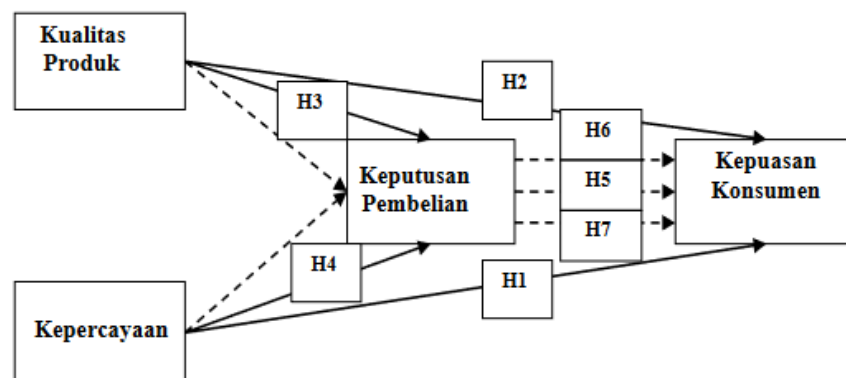
pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Online shop Alanza Hijab Kota Medan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).
2. Metode pengumpulan data menggunakan *e-survey*
3. Memiliki variabel eksogen yang sama yaitu kualitas produk dan kepercayaan.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

1. Responden pada penelitian terdahulu merupakan responden yang ada di Medan, sedangkan responden penelitian saat ini yaitu responden di seluruh Indonesia.
2. Platform yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu *online shop* Alanza Hijab, sedangkan pada penelitian saat ini memilih *platform* Tokopedia.
3. Variabel mediasi pada penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel mediasi kepuasan.



Sumber: Tirtayasa et al. (2021)

Gambar 2.4
Kerangka penelitian Tirtayasa et al (2021)

2.1.5 Kurnia Khafidatur Rafiah (2019)

Penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja *E-commerce* di Indonesia.” Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model persamaan struktural (SEM) menggunakan software Amos 21. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat Indonesia menggunakan media *online* dan *offline*. Kriteria sampel yang dapat menjadi koresponden adalah orang-orang yang telah belanja online melalui *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan sebagainya. Subjek penelitian ini adalah 450 responden. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan Berdasarkan evaluasi dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

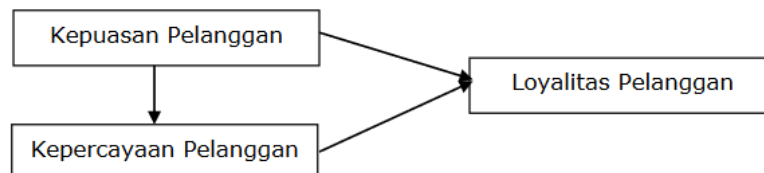
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Teknik analisis menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM)
2. Metode pengumpulan data menggunakan *e-survey* melalui penyebaran kuesioner.
3. Memiliki variabel eksogen yang sama yaitu kepercayaan.

4. Responden pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini merupakan responden yang ada di Indonesia.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Platform yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah e-commerce di Indonesia, sedangkan penelitian saat ini memilih *platform* Tokopedia.



Sumber: Rafiah (2019)

Gambar 2.5
Kerangka penelitian Rafiah (2019)

2.1.6 Fitri Khoerunisa dan Resista Vikalina (2022)

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier dengan variabel intervening. Peneliti menggunakan metode SPSS (*Statistical Program for Social Science*). sampel yang digunakan adalah *sampling Insidental/ Accidental Sampling*. Dengan populasi pekerja atau pegawai yang aktif menggunakan Tokopedia, sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara

langsung terhadap kepuasan Pelanggan pada Pengguna Tokopedia. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada Pengguna Tokopedia. Hasil penelitian dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Pelanggan pada Pengguna Tokopedia. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada Pengguna Tokopedia. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persamaan penelitian saat ini dan peneliti terdahulu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan *e-survey*.
2. Responden pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini merupakan responden yang ada di Indonesia.
3. *Platform* yang digunakan adalah Tokopedia.
4. Memiliki variable yang sama yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian saat ini dan peneliti terdahulu:

1. Teknik analisis data penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*).



Sumber : Khoerunisa dan Vikalina (2022)

Gambar 2.6

Kerangka penelitian Khoerunisa dan Vikalina (2022)

2.1.7 Lina Markha Masturoh, Mugiono, Djumahir (2020)

Penelitian ini berjudul “Analyze Of Customer Satisfaction and Customer Experience Of Trust Through Customer Loyalty with Customer Commitment as a Mediation (Case Study on Customer from Online shop Tokopedia, Malang)” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan dan pengalaman kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung melalui komitmen pelanggan sebagai mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Partial Least Square (PLS)*.

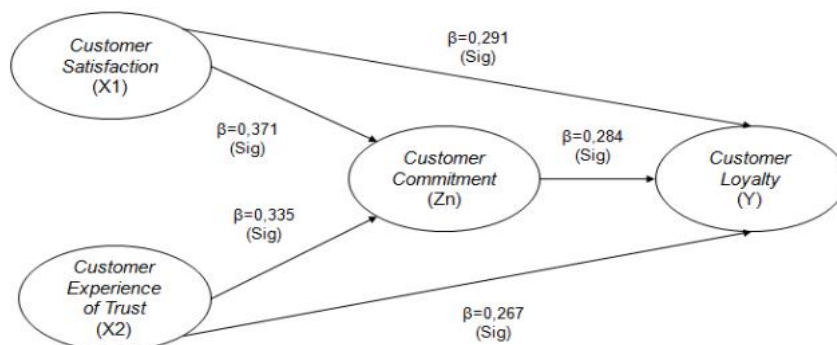
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 100 responden. Kriteria sampel yang dapat menjadi responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia sebanyak dua kali atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.
2. Metode pengumpulan data menggunakan survei.
3. Memiliki variabel endogen yang sama yaitu Kepuasan.
4. Memiliki variabel eksogen yang sama yaitu loyalitas pelanggan.
5. Memiliki *platform e-commerce* yang sama yaitu Tokopedia.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Responden pada penelitian terdahulu berdomisili di Malang sedangkan penelitian saat ini di Indonesia.



Sumber: Masturoh (2020)

Gambar 2.7

Kerangka penelitian Masturoh (2020)

2.1.8 Ian zulfikar (2021)

Penelitian ini berjudul “*The Influence of Customer Trust And Satisfaction On Tokopedia Customer Loyalty*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komitmen Tokopedia terhadap pelanggannya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25,0. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang di distribusikan kepada masyarakat umum yang berdomisili di kota Cimahi. Kriteria sampel yang dapat menjadi responden adalah yang pernah menggunakan serta membeli produk di Tokopedia. Subjek penelitian ini adalah 109 responden. Hasil analisis yang telah dilakukan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan survei

2. Memiliki variabel eksogen yang sama yaitu kepercayaan dan kepuasan
3. Platform yang digunakan pada penelitian terdahulu dan saat ini adalah *e-commerce* Tokopedia.
4. Memiliki variabel endogen yang sama yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Teknik analisis menggunakan SPSS 25,0
2. Responden pada penelitian ini diseluruh Indonesia sedangkan pada penelitian terdahulu berdomisili di kota Cimahi.

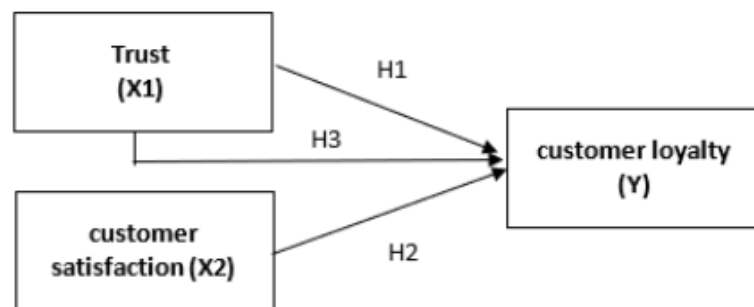


Figure 1 Research Framework

Sumber: Zulfikar (2021)

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian Zulfikar (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Guangying Wang (2023)	<i>The Influence of Online Shopping Platform on Customer Satisfaction on and Trust toward Customer Loyalty: A Case Study Of JD E-commerce Platform in China</i>	Eksogen (x): <i>Customer Satisfaction, trust</i> Endogen(y) : <i>Customer loyalty</i>	402 responden pengguna Jd Id di China	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen.
2.	Hans Chandra Wijaya (2021)	<i>The Effect of Customer Experience, Customer Expectations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty at Robusta Coffe Malang</i>	Eksogen: <i>Customer Experience, Customer Expectation, Customer Satisfaction</i> Endogen: <i>Customer Loyalty.</i>	<i>Non probability sampling.</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengalaman, harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin(2020)	<i>The Effect of Customer satisfaction on Customer Loyalty in Makassar city</i>	Eksogen: <i>Customer satisfaction</i> Endogen: <i>Customer Loyalty</i>	105 responden di Makassar.	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Stratified random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel X (kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan dan ketidakpuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Eksogen : Kualitas produk, kepercayaan Endogen: Kepuasan konsumen	210 responden di Medan.	Analisis Model Pengukuran (Outer Model) dan Analisis Model Struktural (Inner Model)	Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4)kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5)Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan

5.	Kurnia Khafidatur Rafiah (2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja <i>E-commerce</i> di Indonesia	Eksogen: Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Endogen: Loyalitas pelanggan	450 responden di Indonesia.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan Berdasarkan evaluasi dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas
6.	Fitri Khoerunisa dan Resista Vikalina (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan	Eksogen: Kualitas Pelayanan Endogen: Loyalitas pelanggan, kepuasan	100 responden di Indonesia.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Pelanggan pada Pengguna Tokopedia. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada Pengguna Tokopedia. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

7.	Lina Markha Masturoh (2020)	Analyze of Customer Satisfaction and Customer Experience of trust through Customer Loyaltywith Customer Commitment as a mediation (Case study on Customer from online shop Tokopedia, Malang)	Endogen: Kepuasan Eksogen: Loyalitas pelanggan	100 responden di Malang.	Analisis berganda. linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan.
8.	Ian Zulfikar (2021)	The influence of Customer Trust and Satisfaction on Tokopedia Customer Loyalty	Endogen: Kepercayaan, kepuasan Eksogen: Loyalitas pelanggan	109 responden di Cimahi.	Analisis berganda. linier	Hasil analisis yang telah dilakukan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
9.	Asnawalia (2023)	Pengaruh hubungan antara kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia.	Endogen: Kualitas produk, kepercayaan Eksogen: Loyalitas pelanggan	130 responden di Indonesia	Analisis berganda. linier	Hasil analisis yang telah dilakukan adalah Kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: (Wang & Nuangjamnong, 2023); (Wijaya, 2021); (Ilham et al., 2020); (Tirtayasa et al., 2021); (Rafiah, 2019); (Khoerunisa & Vikaliana, 2022); (Masturoh & Djumahir, 2020); (Zulfikar, 2021)

2.2 Landasan Teori

Perumusan hipotesis penelitian juga membutuhkan landasan teori. Variabel yang menjadi landasan teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller dalam (herviana vidya purnama sari, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Berdasarkan penelitian Akpoyomare di (Djumarno, 2018). Kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, dan peningkatan produk perbaikan dan atribut produk lainnya (Santoso, 2019). (Mursid & Wu, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk dilihat dari kemampuan produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang sesuai bahkan lebih dari apa diharapkan konsumen.

Nasution (2010:3) menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, orang/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk. produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat.

Sedangkan menurut Akbar et al, 2020, yang menjadi indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Pembelian produk di Tokopedia ini sesuai dengan kepuasan konsumen

2. Tokopedia memberikan jaminan terhadap kualitas produk yang memiliki daya tahan lama.
3. Tokopedia selalu menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang dapat diandalkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Konsumen sangat mudah menemukan produk yang diinginkan di Tokopedia.
5. Fitur dan berbagai *platform* yang tersedia sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan untuk menerima risiko dari pihak lain yang akan dihadapi oleh pihak lain tersebut harapannya, meskipun kedua belah pihak tidak saling mengenal (Yudha et al., 2015) Ketika kepercayaan pelanggan, dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut sampai tingkat kepercayaan tersebut hilang dan perubahan pada produk lain (Subagio & Hadiwidjojo, 2018). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk secara online maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Purnami & Nurcaya, 2015).

(Saripudin, 2021) mendefinisikan kepercayaan pada e-commerce sebagai bentuk keyakinan dari konsumen terhadap toko *online* dalam hal kejujuran, keamanan, dan kemampuan toko untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi janji terhadap konsumen. (Nazar et al., 2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan menggunakan *e-commerce* didasari dari rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap toko online dalam memproses transaksi, menjaga privasi data, dan memberikan pengalaman belanja yang baik. Ketika seseorang melakukan transaksi secara online, hal utama yang diperhatikan

oleh konsumen adalah apakah toko online tersebut dapat dipercaya. Menurut Nurrahmanto & Rahardja (2015), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Elrado (2014:48) kepercayaan adalah kesediaan individu untuk bergantung pada orang lain terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai kepercayaan terhadap pihak lain.

Menurut Anggara dan Dirgantara (2020) penelitian ini memiliki indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Saya percaya dengan produknya yang dijual di Tokopedia.
2. Saya percaya bahwa Tokopedia dapat diandalkan.
3. Saya percaya klaim dan janji yang dibuat Tokopedia tentang suatu produknya.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang ketat dalam bisnis *online* tidak lepas dari jumlahnya yang terus meningkat karena persaingan merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan, perusahaan *e-commerce* didirikan dengan tujuan untuk memudahkan penjual dan pembeli bertemu dalam satu platform *marketplace* juga bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dengan harapan kedepannya usahanya mengalami perkembangan yang pesat dan berkembang, dan memperoleh keuntungan yang maksimal, Kepuasan Konsumen Menurut Philip Kotler dan Kevin L Keller (2016, 153) menyatakan bahwa: Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan.

Dimana perasaan senang atau kecewa seseorang muncul karena membandingkan persepsi kinerja produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kemampuan produk atau pelayanan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019,:126), sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2018:138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2011:146). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya, jika hasilnya sesuai dengan harapannya maka ia puas dengan hasilnya. Kotler, Keller (2016: 138-139) menyatakan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang, yang dapat membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Penggunaan indikator pada penelitian ini adalah merujuk pada teori milik Yingying Ma (2021) :

1. Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk berpartisipasi dalam belanja

streaming langsung.

2. Pengalaman belanja *streaming* langsung secara keseluruhan memenuhi harapan saya.
3. Saya puas dengan pengalaman belanja *live streaming* secara keseluruhan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

e-commerce dan belanja online adalah masa depan perdagangan global, oleh karena itu pentingnya membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankannya di pasar elektronik menjadi semakin penting, Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas pelanggan ialah “komitmen yang mendarah daging untuk membeli dan kembali untuk mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh emosional, situasi, dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiha (2013 :15), enam metrik yang disarankan dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: pembelian kembali, Kebiasaan yang digunakan untuk mengkonsumsi merek, Rasa yang sangat baik pada tanda, Branding, Percaya Beberapa Merek ialah Yang Terbaik, Rekomendasi Merek kepada Lainnya.

Lovelock (2010:151) mengartikan loyalitas sebagai kemajuan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan layanannya secara eksklusif rekomendasi sukarela produk perusahaan kepada teman dan teman. Sementara Assauri, (2012:14) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi tersebut yang ditawarkan pada tawaran alternatif dari organisasi pesaing. Sedangkan Loyalitas oleh Tjiptono (2011:111), adalah keadaan dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau

produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian kembali yang konsisten. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut, Tjiptono (2000: 100-108): (1) Melakukan pembelian yang konsisten (2) Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (3) Tidak akan beralih ke produk pesaing.

Menurut Yin (2021), indikator dalam loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Saya sering menjelajahi situs web ini bahkan ketika saya tidak perlu membeli sesuatu.
2. Saya akan merekomendasikan situs web/APP ini kepada orang lain.
3. Selama layanan ini berlanjut, saya ragu saya akan beralih situs web.
4. Saya yakin ini adalah situs web ritel favorit saya untuk pakaian jadi.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Dimana kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan, pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan akan muncul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan kepada pebisnis (Sar & Lestari, 2019).

2.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian ini terdahulu ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan adalah positif signifikan dengan nilai 0.156 dan *P-Values* 0.047 dimana jika kepercayaan konsumen meningkat maka kepuasan juga meningkat, hal ini sesuai dengan penelitian (Rakhman et al., 2014) menunjukkan bahwa kepercayaan

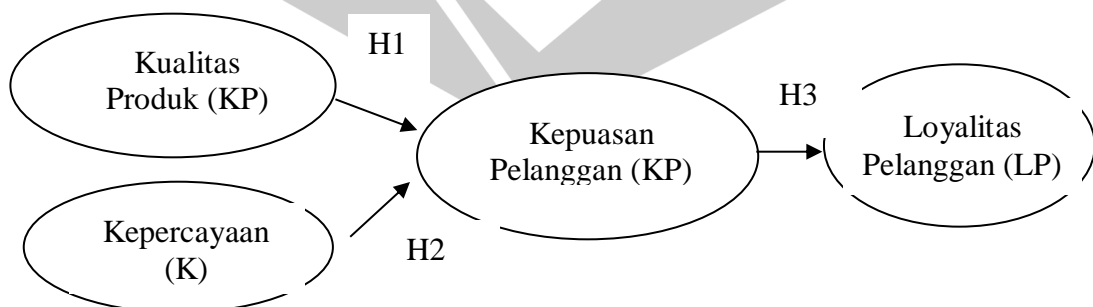
berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan erat kaitannya dengan kepuasan. Dimana ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Shi et al., (2014) menyatakan puas, pengguna cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi, pelanggan cenderung mengulangi niatnya dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Tokopedia. Cleopatra (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pernyataan penelitian. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Nguyen, 2020) (Tirtayasa et al., 2021) (Rafiah, 2019)

Gambar 2.9

Kerangka Pemikiran Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan Hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

