

**PENGARUH E-KUALITAS LAYANAN, E-KEPUASAN, E-  
KEPERCAYAAN TERHADAP E-LOYALITAS  
PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh:  
**ABDUL GONI WAHYU GORIB**  
**NIM: 2016210515**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2021**

## ARTIKEL ILMIAH

Nama : Abdul Goni Wahyu Gorib  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 07 November 1998  
N.I.M : 2016210515  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : “Pengaruh E-kualitas layanan, E-kepuasan, E-kepercayaan Terhadap E-loyalitas Pembelian Melalui Tokopedia.”

**Disetujui dan Diterima Baik Oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen      Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 4 Juli 2021                                      Tanggal: 4 Juli 2021

**Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D.**  
NIDN: 071904770

**Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M.**  
NIDN: 0017115406

# ***THE EFFECT OF E-QUALITY OF SERVICE, E-SATISFACTION, E-TRUST ON E-LOYALTY OF PURCHASING THROUGH TOKOPEDIA***

Abdul Goni Wahyu Gorib  
E-mail : [2016210515@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210515@students.perbanas.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust on E-Loyalty which has an impact on purchases through Tokopedia. The data collection method in this research is a questionnaire with non-random sampling with non-probability sampling method which is distributed to consumers who use Tokopedia in Sidoarjo and its surroundings. The number of respondents in this study were 80 respondents who had the criteria of men and women aged at least 18 years. The technique for analyzing data was using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS 6.0 statistical application. The results of this study explain that: 1) E-service quality has a significant effect on E-loyalty on purchases via Tokopedia, 2) E-satisfaction has a significant effect on E-loyalty among Tokopedia users, 3) E-trust has a significant effect on E-loyalty purchases via Tokopedia.*

**Keywords:** *E-Quality of Purchasing Services through Tokopedia, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan zaman berkembang sangat pesat mulai dari keadaan ekonomi, ilmu, sampai teknologi. Perubahan tersebut telah membuat seseorang menginginkan gaya hidup yang serba praktis, cepat, sekaligus mudah untuk dilakukan. Pada era globalisasi sekarang ini, terdapat banyak aplikasi secara online yang memberikan kemudahan dalam melakukan segala hal termasuk dalam melakukan transaksi pembelian online. Maka dari itu untuk mengimbangi perkembangan zaman yang ada, Tokopedia telah menyediakan layanan pembelian online untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang ini. Salah satu perkembangan teknologi yang ada dalam

dunia nyata yaitu kemudahan akses dalam belanja produk dengan hanya melakukan transaksi melalui *smartphone*.

*Smartphone* juga menjadi mempermudah individu untuk berbelanja produk. Sikap sigap selalu mengikuti era teknologi yang semakin maju dengan pesat, ruang online adalah salah satu daerah yang paling aktif untuk merger dan akuisisi (Zmuda dan Patel, 2011). Tokopedia menjadi suatu alat yang semakin dibutuhkan dan juga dicari. Memang bukan hanya Tokopedia yang menjadi salah satu jalan untuk melakukan pembelian online dalam era kemajuan teknologi ini, tetapi Tokopedia juga bisa digunakan menjadi sarana yang pas untuk berbelanja online. Sebuah bisnis online tidak mudah untuk meniru, pembentukan

kepercayaan perusahaan online (Kim *et al*, 2002). Pembentukan e-kepercayaan konsumen bisa di bangun dengan pemberian e-kualitas layanan yang baik pada konsumen.

Pembeli tidak hanya melihat barang yang di inginkannya melalui toko online melainkan juga melihat e-kualitas layanan yang di berikan. Tjiptono (2016) mengatakan kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau justru dapat meningkatkan kualitas layanan yang diharapkan.

Muslim Amin (2016) mengatakan bahwa adanya masalah dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Keunggulan e-kualitas layanan bisa dirasakan melalui respon yang di berikan penjual kepada pembeli. Kualitas layanan online adalah salah satu topik yang paling diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas. Kualitas layanan juga diketahui memiliki andil besar terhadap kepuasan pelanggan (Amin, 2016).

Semua pelanggan pasti menguatkan e-kepuasan yang dirasakannya ketika membeli. Novianti, Endri, & Darlius (2018) salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Penjual *online* harus memberi kepuasan kepada setiap konsumen. Menurut Kotler (2015) Kepuasan adalah perasaan dari hasil membandingkan antara harapan dengan kenyataan. Jika layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. E-kepuasan merupakan faktor yang menumbuhkan rasa e-kepercayaan konsumen.

Penting bagi penjual *online* untuk menumbuhkan rasa E-kepercayaan. Mcknight dan Chervany (2002)

mengatakan bahwa E-kepercayaan adalah konsep yang luas dan dapat didefinisikan dalam banyak cara. Kepercayaan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori konseptual yang luas. Kategori pertama adalah tipe konseptual, seperti sikap, perilaku dan keyakinan dan yang lainnya dirujuk seperti kepercayaan sesuatu, percaya pada seseorang atau kepercayaan dalam kualitas tertentu seseorang penjual. Seorang penjual harus menumbuhkan rasa e-kepercayaan kepada konsumen. Beldad *et al* (2010) mengatakan bahwa hubungan e-kepercayaan dengan Internet adalah penting karena *e-commerce* telah membuat transaksi mudah dan tersedia di mana-mana. Beberapa *e-commerce* membuat situs web untuk meyakinkan pembeli dalam membentuk rasa e-kepercayaan. Ha (2004) mengatakan bahwa membangun e-kepercayaan secara online dibentuk melalui tiga langkah: pertama, kepercayaan dibangun untuk Internet dan situs Web tertentu; kemudian, untuk informasi yang ditampilkan; dan akhirnya, untuk pemenuhan pengiriman online dan layanan terkait transaksi lainnya. Membangun e-kepercayaan pelanggan menumbuhkan rasa e-loyalitas pelanggan terhadap toko online yang dipercaya. Hal inilah yang memengaruhi pembelian berulang oleh pelanggan.

Pembelian berulang ini bisa disebut juga e-loyalitas. Prasadh (2018) mengatakan Loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan profitabilitas bisnis apa pun, sebagaimana ditetapkan oleh banyak penelitian, karena definisi loyalitas didasarkan pada respons perilaku, yaitu, perilaku pembelian atau pemakaian berulang dari pelanggan. Ganguli dan Roy (2011) mengatakan bahwa E-loyalitas dianggap sangat penting untuk setiap kelangsungan hidup bisnis. Sebuah bisnis dapat berlangsung lama jika ada pembelian berulang dari konsumen. Shaw

dan Hamilton (2015) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Sebuah toko online harus memiliki e-kualitas layanan baik sehingga konsumen merasa e-kepuasan mereka terpenuhi dan memberikan rasa e-kepercayaan di kalangan para konsumen, dimana toko itu bisa dibilang sukses. Dalam dunia teknologi jika toko itu memiliki reputasi yang kurang baik dari segi harga, layanan, atau bahkan kualitas produknya, pasti toko itu akan kesusahan untuk menjualkan produknya atau memperbaiki nama toko itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-Kualitas Layanan, E-Kepuasan, E-Kepercayaan Terhadap E-Loyalitas Pembelian Melalui Tokopedia”.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **E-kualitas layanan**

Kehadiran konsumen dalam toko retail maupun online seperti Tokopedia memberikan dampak tersendiri terutama lewat e-kualitas layanan. E-kualitas layanan memberikan kesempatan untuk menghadapi secara tidak langsung dengan konsumen untuk membantu dalam keputusan pembelian dan meningkatkan pengalaman via kualitas layanan. Santos (2003) mengatakan bahwa e-kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian dari pengalaman konsumen mengenai persepsi keunggulan dalam e-kualitas layanan yang ditawarkan di pasar online. Dapat diketahui bahwa e-kualitas layanan dari *salesperson* dapat mempengaruhi pembelian serta sangat membantu dikarenakan kenyamanan atas e-kualitas layanan kepada konsumen terpenuhi.

Faktor tersebut merupakan suatu yang bisa menimbulkan e-kualitas layanan yang baik dengan *salesperson* dan memberikan kebahagiaan konsumen. Parasuraman *et al* (2005) mengatakan bahwa mengembangkan e-kualitas layanan di situs belanja online termasuk empat dimensi yang berbeda yaitu pemenuhan, efisiensi, ketersediaan dan privasi. Sehubungan dengan objek penelitian kali ini yaitu e-loyalitas pembelian lewat Tokopedia yang sangat bergantung pada keahlian *salesperson* dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik semisal *fast respon* dan bisa membantu dalam pembelian atau proses keputusan.

Elizabeth Francis (2002) mengatakan bahwa e-kualitas layanan merupakan faktor penting yang mengarah ke keunggulan kompetitif bagi toko online. Hal itu memberikan pengalaman dan pengetahuan, *salesperson* bisa sangat dibutuhkan dalam hal ini karena jika ada konsumen yang masih awam ataupun masih memiliki pengetahuan yang kurang mengenai hal – hal terkait produk yang akan dibeli lewat Tokopedia, pasti akan langsung bergantung kepada saran dari *salesperson* tersebut. Jika *salesperson* sudah memiliki pengetahuan dan bisa membimbing konsumen dalam proses keputusannya bisa dibilang *salesperson* sukses dalam memasarkan dan memberikan kesan puas dari jasa dalam segi e-kualitas layanan. Selain itu hal ini bisa menimbulkan dampak pada toko itu sendiri dikarenakan telah meninggalkan nilai positif dari konsumen yang telah merasa e-kepuasan mereka terpenuhi dengan cara e-kualitas layanan baik yang diberikan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-kualitas layanan merujuk pada penelitian A Ahmad Al Hawari (2014), sebagai berikut: 1) Menyelesaikan transaksi cepat; 2) Bebas

dari kesalahan; 3) Layanan yang aman; 4) Layanan yang mudah digunakan; dan 5) situs web menarik

### **E-kepuasan**

E-Kepuasan merupakan suatu hal yang paling mendasar dan paling penting yang harus dilakukan penjual kepada pembeli supaya merasa terpuaskan akan jasanya. Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa e-kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembeliannya sebelum dan sesudah pembelian dengan toko online tertentu. Hasil perilaku seperti arahan, retensi, konversi secara online yang juga dapat diamati sebagai peningkatan kunjungan per halaman, jumlah orang per halaman dan jumlah jam.

E-kepuasan atau kepuasan online adalah salah satu konsep yang juga telah dianalisis oleh penulis yang berbeda di bidang komputasi kognitif. Beberapa model konseptual telah diteruskan dan beberapa anteseden telah ditempatkan. Szymanski and Hise (2000) menyatakan bahwa e-kepuasan juga telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari pengalaman persepsi kenyamanan online, merchandising, desain situs dan keamanan. Postingan ataupun review dari konsumen lain yang sudah merasakan produk itu sendiri atau memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk itu.

Kredibilitas informasi e-kepuasan juga mempengaruhi bagaimana konsumen akan melakukan pembelian. Karena dalam hal e-loyalitas pembelian lewat Tokopedia jika sumber informasi yang didapat tidak memiliki ketepatan atau keaslian yang bisa dipertanggung jawabkan, akan berdampak pada tanggapan negatif dari konsumen. Saat membaca e-kepuasan, hasil pemasaran seperti e-kepercayaan dan e-loyalitas tidak dapat diabaikan, dan karena itu, banyak peneliti telah menempatkan tiga variabel ini bersama-

sama. Ribbink *et al* (2004) menyatakan bahwa e-kepuasan adalah kemudahan penggunaan, responsif dan kustomisasi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi e-kepuasan, e-kepercayaan dan e-loyalitas.

Lalu ada e-kepuasan yang dimana bisa dianggap krusial bagi konsumen jika mereka sedang mencari toko online yang terbaik. Karena kegunaan informasi yang tepat bisa mempengaruhi bagaimana konsumen itu akan menentukan pembeliannya, selain itu dengan informasi yang memiliki kegunaan bisa menambah wawasan konsumen dalam melakukan pemilihan toko online yang tepat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-kepuasan merujuk pada penelitian A Ahmad Al Hawari (2014), sebagai berikut: 1) Akurasi transaksi; 2) Keamanan; dan 3) Puas dalam layanan

### **E-kepercayaan**

E-kepercayaan merupakan pengaruh yang bisa dibidang dominan, karena dengan konsumen percahal itu bisa membuat penjualan dari toko offline maupun online meningkat. Bahwa e-kepercayaan bertindak sebagai katalis terhadap peningkatan e-loyalitas. Beldad, De Jong, & Steehouder (2010) mengatakan bahwa hubungan e-kepercayaan dengan internet adalah penting karena *e-commerce* telah membuat transaksi mudah dan tersedia dimana mana. Hal ini memberikan kemudahan dan mengurangi kecemasan dan kepanikan yang berlaku di pembelian online karena kurangnya kehadiran fisik dari penyedia layanan. Hal yang menentukan e-kepercayaan di dukung oleh e-kualitas layanan yang baik terhadap konsumen dan e-kepuasan konsumen akan terbentuk dengan kualitas barang yg dikirim sesuai pesanan serta pengirimannya cepat.

McKnight & Chervany (2002) mengatakan bahwa e-kepercayaan adalah konsep yang luas dan dapat didefinisikan

dalam banyak cara. Kategori utama adalah tipe konseptual seperti sikap, perilaku, dan keyakinan serta yang lainnya dirujuk mengenai seperti kepercayaan sesuatu, percaya dalam kualitas tertentu seorang penjual. Seorang penjual harus menumbuhkan rasa e-kepercayaan kepada konsumen. E-kepercayaan bisa dibidang sebagai penentu loyalitas konsumen. Karena seperti yang disebutkan sebelumnya, jika semakin bagus e-kepercayaan konsumen maka e-loyalitas itu akan terbentuk dengan sendirinya.

Membentuk e-kepercayaan itu sendiri dengan di dorong oleh e-kualitas layanan yang baik kepada konsumen jika hal ini berhasil maka konsumen akan merasakan puas akibatnya kesan e-kepuasan kepada konsumen juga terpenuhi sehingga menimbulkan rasa e-kepercayaan dengan kuat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-kepercayaan merujuk pada penelitian Monica Faraoni, Riccardo Rialti and Lamberto Zollo (2018), sebagai berikut: 1) Keakraban; 2) Keamanan dan privasi; 3) Sikap positif

### **Hubungan antara E-kualitas layanan Terhadap E-loyalitas**

E-kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pelanggan untuk memilih toko online tertentu dan melakukan pembelian. Menurut Kotler (2015) demi tercapainya kepuasan pada konsumen, pelayanan merupakan perilaku produsen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering dan kepuasan yang tinggi. Toko online menawarkan berbagai kualitas layanan yang berbeda. Layanan mungkin terlihat sama tetapi pengalaman tidak akan

sama satu sama lain. E-kualitas layanan penentu utama e-kepuasan pelanggan. Penting untuk mengukur e-kualitas layanan sehingga individu dapat menilai tingkat e-kualitas layanan dan mengidentifikasi hal apa saja yang harus diperbaiki.

Individu dapat membedakan e-kualitas layanan dengan melihat ulasan pelanggan ketika sudah melakukan pembelian di toko online tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.*, 2014). Berbagai faktor e-kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **Hubungan antara E-kepuasan Terhadap E-loyalitas**

Kotler (2015) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu cara untuk menjadikan meningkatkan loyal adalah melalui kepuasan pelanggan.

Saat ini e-kepuasan yang dimana versi elektronik dari kepuasan normal, bisa memberikan wawasan yang luas dikarenakan banyaknya ulasan – ulasan yang dapat ditemukan di halaman Tokopedia masing masing toko online. George dan Kumar (2014) berpendapat bahwa berdasarkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dari perspektif pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dalam Tokopedia konsumen yang merasa

bingung dengan rekomendasi toko online bisa melihat rating toko online tersebut pastinya sudah banyak forum yang membahas mengenai produk yang dikirimkan dan e-kualitas layanan yang diberikan.

Bisa dengan jelas melihat apakah e-kepuasan konsumen terdahulu terpenuhi, rekomendasi itu bisa digunakan untuk melakukan pembelian ulang lewat Tokopedia. Dalam online market toko online wajib memberikan kesan positif salah satunya e-kepuasan konsumen wajib terpenuhi, disaat e-kepuasan terpenuhi maka otomatis pembelian ulang dilakukan lagi oleh konsumen lama. Kemudian terciptalah e-loyalitas.

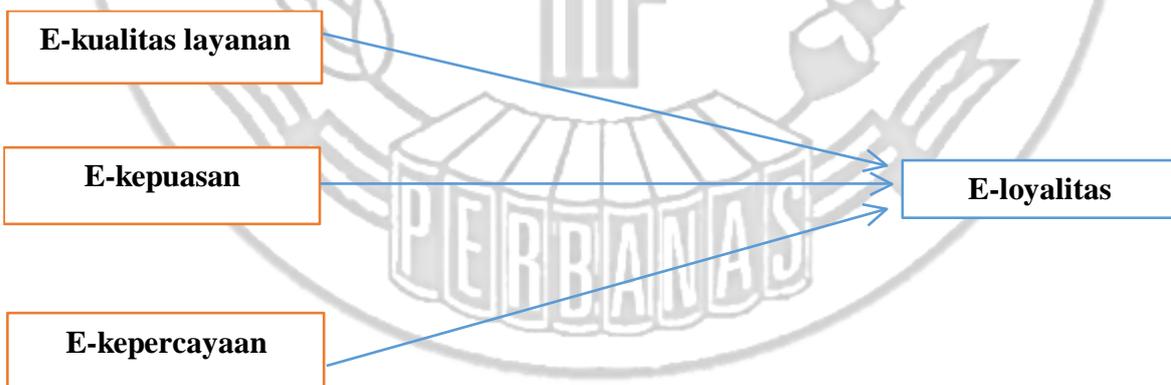
### **Hubungan antara E-kepercayaan terhadap E-loyalitas**

E-kepercayaan merupakan kesetiaan konsumen untuk terlibat dengan bisnis B2C *e-commerce* secara berkelanjutan (Rialti *et al.*, 2018). E-kepercayaan yang

mengurangi kecemasan dan kepanikan yang berlaku di pembelian online, karena kurangnya kehadiran fisik dari penyedia layanan. Dalam pembelian online rata – rata konsumen melihat e-kepercayaan pelanggan lain dalam bentuk apresiasi di halaman depan Tokopedia si penjual. Merujuk pada penelitian Rialti *et al.*, (2018) Konsumen pasti akan melakukan penelitian terhadap komponen apa saja yang sekiranya akan membuat e-kepercayaannya terpenuhi.

Terkecuali jika konsumen itu tidak terlalu memperhatikan e-kepercayaan, hal ini mengakibatkan e-kepercayaan tidak terlalu menjadi masalah, karena hal ini bukan menjadi fokus dari konsumen. Tetapi sebaliknya, jika seorang konsumen yang sudah memilih e-kepercayaan pelanggan lain maka ulasan itu bisa dilihat dari komentar yg ada di halaman depan Tokopedia si penjual. Lebih dari itu akan membentuk karakter e-loyalitas jika e-kepercayaannya terpenuhi.

### **Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Abdul Goni Wahyu Gorib (2020)**

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : E-kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia

H2 : E-kepuasan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia

H3 : E-kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia

## METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah disebutkan diatas, maka variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas e-kualitas layanan, e-kepuasan, e-kepercayaan dan satu variabel terikat yaitu e-loyalitas pembelian lewat Tokopedia. Adapun identifikasi variabelnya adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas (X):

- a. E-kualitas layanan = (X1)
- b. E-kepuasan = (X2)
- c. E-kepercayaan = (X3)
- d. Variabel Terikat (Y) yaitu, E-loyalitas pembelian lewat Tokopedia = (Y)

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 148). Populasi yang menjadi jangkauan dari penelitian ini adalah masyarakat di kota Sidoarjo dan sekitarnya yang ingin melakukan pembelian lewat Tokopedia.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:149).

Ruslan (2010:149) mengatakan bahwa terdapat dua hal yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sampel, yaitu sampel harus representative

(mewakili) dan besarnya sampel harus memadai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Eunice Madah Koentjoro dan Hartono Subagio (2013) jumlah sampel akan ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 50 + 8(n)$$

Keterangan:

n = jumlah variabel yang diteliti

x = jumlah sampel

Sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$x = 50 + 8(3) = 74 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan sampel, maka jumlah responden yang akan diteliti berjumlah 74 dan untuk mempermudah perhitungan maka akan dibulatkan menjadi 80 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau pemakai Tokopedia yang ingin melakukan pembelian ulang lewat Tokopedia, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (non-probability sampling method / non-randomly sampling) yaitu (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang) teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2010:156).

Adapun pengambilan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara judgment sampling yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu agar telah benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Target populasi dipilih oleh peneliti sendiri sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Calon responden ditetapkan harus memiliki kriteria tertentu sesuai keinginan peneliti, kriteria tersebut adalah : 1) Laki-laki dan Perempuan; 2) Usia minimal 18 tahun; 3) Pendidikan terakhir responden minimal SMA/SMK; dan 4) Responden meru-

pakan seseorang yang berminat atau memiliki pengetahuan mengenai pembelian lewat Tokopedia.

## GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

### Evaluasi Outer Model

#### Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau

variabel. Uji validitas dengan menggunakan program Warp PLS 6.0 menurut Imam Ghozali, (2014:24) *Convergent validity* dari model pengukuran reflektif ini indikatornya dapat dinilai dengan berdasarkan *score* PLS ukuran *reflektif individual* dan dikatakan sudah cukup berpengaruh signifikan jika nilai signifikannya berada diatas 0,5 maka *item* tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil perhitungan pada uji validitas dan reliabilitas indikator yang berpengaruh pada penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Tabel Uji Convergent Validity**

Variabel	Kode	E-service quality	E-satisfaction	E-trust	E-loyalitas	P value
E-service quality		ESQ	ES	ET	EL	
	ESQ1	0,878	0,102	-0,197	-0,440	<0,001
	ESQ2	0,908	-0,301	0,027	0,396	<0,001
	ESQ3	0,859	-0,413	-0,132	0,087	<0,001
	ESQ4	0,878	-0,201	0,345	0,321	<0,001
	ESQ5	0,813	0,880	-0,049	-0,406	<0,001
E-satisfaction	ES1	-0,488	0,905	0,419	-0,107	<0,001
	ES2	0,270	0,946	-0,172	-0,086	<0,001
	ES3	0,200	0,936	-0,232	0,190	<0,001
E-trust	ET1	0,245	-0,018	0,919	-0,417	<0,001
	ET2	0,176	-0,186	0,920	-0,192	<0,001
	ET3	-0,451	0,219	0,860	0,651	<0,001
E-loyalitas	EL1	-0,004	-0,059	-0,013	0,940	<0,001
	EL2	0,085	-0,120	0,209	0,902	<0,001
	EL3	-0,080	0,181	-0,195	0,907	<0,001

Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program PLS, Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa elemen indikator ESQ, ES, ET, dan EL memiliki *loading factor* >0.5 Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria *Convergent validity*.

#### *Average Variance Extarted (AVE)*

Parameter lain yang dapat digunakan untuk melihat uji validitas konvergen yaitu dengan melihat nilai AVE dan nilai AVE disarankan >0.5 berdasarkan penilaian tersebut maka berikut hasil dari AVE berada pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Deskriminan**

Variabel	AVE	Keterangan
E-kualitas Layanan	0.753	Valid
E-kepuasan	0.864	Valid
E-kepercayaan	0.810	Valid
E-loyalitas	0.840	Valid

Sumber: Lampiran, diolah

Variabel E-kualitas Layanan sebesar 0,753 variabel E-kepuasan 0,864 variabel E-kepercayaan sebesar 0,810 dan variabel E-loyalitas sebesar 0,840 dimana dari angka akar AVE semua variabel dapat dikatakan baik dan memenuhi kriteria lebih dari 0,5.

**Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan

menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* > 0.600 Dan apabila *Cronbach's Alpha* < 0.600 maka dianggap tidak *reliable* (Imam Ghozali, 2014. p. 43)

Analisis SEM dengan menggunakan PLS dilakukan dalam melalui dua tahap, yaitu evaluasi model struktural (*outer model*) dan evaluasi model pengukuran (*inner model*). *Discriminant validity* dengan syarat nilai  $AVE > 0,5$  dari indikatornya dan *composite reliability* > 0.70 (Imam Ghozali, 2014:40).

**Tabel 3**  
**Tabel Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten**

Variabel	<i>Composite reliability coefficients</i>	<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	Keterangan
ESQ	0.938	0.918	Reliabel
ES	0.950	0.921	Reliabel
ET	0.927	0.882	Reliabel
EL	0.940	0.905	Reliabel

Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil penelitian dari perhitungan pada Tabel 4.11 dapat dikatakan bahwa semua variabel untuk hasil *Composite reliability* adalah baik karena memiliki hasil pada masing-masing variabel  $\geq 0.7$ . Dan hasil *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel dapat dikatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.600$ .

**Evaluasi *goodness of fit* Model Persamaan Struktural**

Output yang dihasilkan oleh program Warp PLS memberikan hasil model *of fit* dan *p value* menampilkan hasil 3 indikator dimana sebagai berikut: Average path coefficient (APC), Average R-squared (ARS), Average block VIF (AVIF)

**Tabel 4**  
**Evaluasi Goodness Of Fit Model Persamaan Struktural**

Parameter	Koefesien	Cutt off	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.32, P<0.01	P-value $\leq$ 0.05	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0.86, P<0.01	P-value $\leq$ 0.05	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0.86, P<0.01	P-value $\leq$ 0.05	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	5.6 <i>Acceptable if</i> $\leq$ 5, <i>ideally</i> $\leq$ 3,3	$\leq$ 3.3, namun nilai $\leq$ 5 masih dapat diterima	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas menunjukkan kriteria *Goodness of fit* dari model persamaan structural telah memenuhi kriteria. Hasil *Average path coefficient* (APC) sebesar 0.32 dengan P value sebesar <0.01. *Average R-squared* (ARS) sebesar 0.86 dengan P value sebesar <0.01. *Average adjusted R-squared* (AARS) sebesar 0.86 dengan P value sebesar <0.01. *Average block VIF* (AVIF) sebesar 5.6 *if*  $\leq$  5 yang

menunjukkan tidak ada multikolonieritas pada model tersebut.

#### Nilai R-square

Nilai R-square  $\geq$ 0 menunjukkan nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik. Nilai R-square menunjukkan model mempunyai relevansi baik dalam memperediksi pengaruh antar variabel.

**Tabel 5**  
**Goodness Of Fit Antara Variabel Laten**

Variabel	Nilai R square	Cutt Off	Keterangan
E-loyalitas	0.87	$\leq$ 0.70 (kuat), $\leq$ 0.45 (moderate), $\leq$ 0.25 (lemah)	<i>Fit</i>

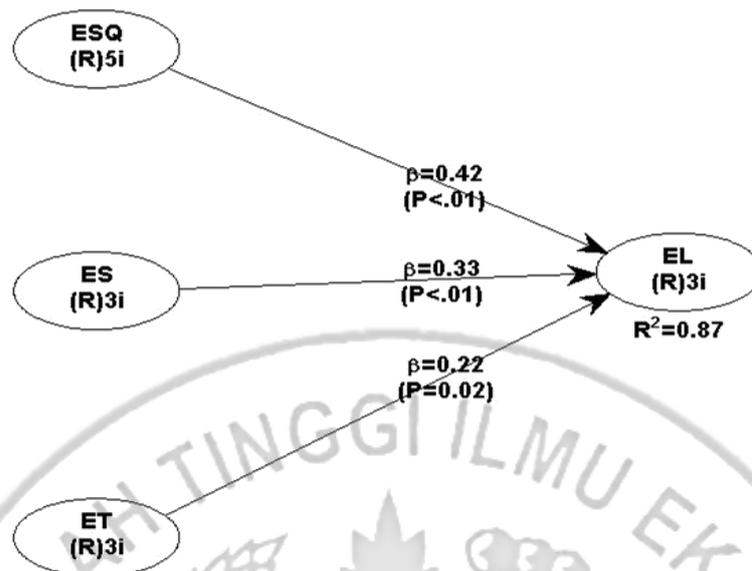
Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.13 output R-square E-loyalitas (EL) sebesar 0.87 yang sesuai dengan kriteria yang ada yaitu >0.00 dari hasil ini menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter telah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi *Goodness of Fit* yang baik. Sedangkan hasil nilai *Q-square* E-loyalitas (EL) sebesar 0.87 yang sesuai dengan kriteria yang ada yaitu >0.00 dari hasil ini menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter sudah memenuhi syarat yang

ada atau memenuhi *Goodness of Fit* yang baik. E-loyalitas (EL) kategori kuat

#### Koefisien Jalur

Pada sub bab ini akan memberikan model persamaan struktural yang sudah peneliti analisa menggunakan program Warp PLS 6.0 model ini sudah diuji dengan asumsi dan syarat sebelumnya dimana sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian, seperti gambar berikut:



Sumber: Lampiran Hasil Aplikasi PLS, diolah

**Gambar 2**  
**Hasil Estimasi Model**

Berdasarkan hasil estimasi model pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa E-service Quality berpengaruh langsung dan signifikan terhadap E-loyalitas, E-

satisfaction berpengaruh langsung dan signifikan terhadap E-loyalitas dan E-trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap E-loyalitas

**Tabel 6**  
**Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural**

<i>Path Coefficients dan P value</i>				
Variabel	E-service quality	E-satisfaction	E-trust	E-loyalitas
ESQ				
ES				
ET				
EL	0.42, <0.01	0.33, <0.01	0.22, 0.02	

Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

1. E-service Quality berpengaruh signifikan positif pada E-loyalitas dengan hasil *Path Coefficients* sebesar 0.42 dan *P value* sebesar <0.01 (<0.05).
2. E-satisfaction berpengaruh signifikan positif pada E-loyalitas dengan hasil *Path Coefficients* sebesar 0.33 dan *P value* sebesar <0.01 (<0.05).
3. E-trust berpengaruh signifikan positif pada E-loyalitas dengan hasil *Path*

*Coefficients* sebesar 0.22 dan *P value* sebesar 0.02 (<0.05).

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh E-kualitas Layanan terhadap E-loyalitas**

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “E-kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas” telah didapatkan informasi berdasarkan data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat

ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa E-kualitas Layanan berpengaruh ( $\beta=0,42$ ) terhadap E-loyalitas dengan tingkat signifikansi sebesar  $<0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa E-kualitas Layanan yang ada pada Tokopedia mempengaruhi E-loyalitas pembelian lewat Tokopedia.

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel E-kualitas Layanan dengan nilai mean 3,9. Pada pernyataan ESQ1 dan ESQ5 dengan nilai mean tertinggi dari variabel lainnya justru sama dengan hasil dari perhitungan PLS-SEM. Hal ini dikarenakan indikator yang digunakan yang mengacu pada jurnal rujukan Al Hawari (2014) spesifik dan menuju pada E-loyalitas.

### **Pengaruh E-kepuasan terhadap E-loyalitas**

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “E-kepuasan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas” telah didapatkan informasi berdasarkan data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa E-kepuasan berpengaruh secara langsung ( $\beta=0,33$ ) terhadap E-loyalitas yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $<0,01$ . Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila dari E-kepuasan oleh pengguna Tokopedia terpenuhi.

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel E-kepuasan dengan nilai mean 3,9. Pada pernyataan ES1 dan ES2 mempunyai nilai mean yang tinggi. ES1 memiliki pernyataan “Saya setuju transaksi pembelian lewat Tokopedia akurat waktu pelunasan pembayaran jelas” dan pada ES2 dengan pernyataan “Saya setuju transaksi pembelian lewat Tokopedia keamanannya terjamin” dapat dikatakan

bahwa jawaban yang dipilih oleh responden lebih banyak memilih setuju.

### **Pengaruh E-kepercayaan terhadap E-loyalitas**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “E-kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas” telah didapatkan informasi berdasarkan data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa E-kepercayaan berpengaruh ( $\beta=0,22$ ) terhadap E-loyalitas dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Hal ini menunjukkan E-kepercayaan yang ada pada Tokopedia terpenuhi untuk meningkatkan E-loyalitas.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Monica Faraoni (2018) bahwa E-kepercayaan memiliki pengaruh positif atau berpengaruh positif secara langsung terhadap E-loyalitas.

### **Kesimpulan**

E-kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pada pembelian lewat Tokopedia. E-kualitas layanan yang baik mampu memberikan dan menarik pengguna untuk melakukan pembelian ulang lewat Tokopedia.

E-kepuasan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pada pengguna Tokopedia. E-kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia saat melakukan pembelian online akan meningkatkan E-loyalitas pembeli lewat Tokopedia.

E-kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pembelian lewat Tokopedia. E-kepercayaan berpengaruh pada peningkatan E-loyalitas pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian Ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sampel hanya dari wilayah tempat peneliti tinggal dan kuliah saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengguna Tokopedia yang ada di Jawa Timur, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas dan mungkin juga mendapatkan hasil yang berbeda. Kuesioner peneliti sekarang juga memiliki keterbatasan pada kuesioner yang disusun hanya merujuk pada jurnal penelitian Al Hawari (2014) yang mana memiliki indikator yang cocok dipakai pada objek pembelian online lewat Tokopedia.

#### Saran

Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan jawaban netral akan privasi mereka yang menandakan bahwa privasi responden masih belum terjamin. Oleh karena itu Tokopedia harus bisa menjaga informasi terkait privasi pengguna Tokopedia, selain itu terkait dengan hasil penelitian bahwa E-kualitas Layanan berpengaruh terhadap E-loyalitas pembelian lewat Tokopedia hal ini dapat menambah E-kualitas layanan sehingga bisa menambah rasa puas dan aman untuk menjadi pengguna yang loyal terhadap Tokopedia dan akan memenuhi indikator yang masih lemah.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel, objek, dan indikator yang lain seperti *E-WOM*. Selain menggunakan media kuesioner dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih

lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538-546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Amin, M. 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *Emerald insight*, Vol. 34 No. 3 pp. 280-306.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update*.
- Ha, H.-Y. (2004), "Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen kepercayaan merek online", *Jurnal dari kepercayaan merek online*", *Jurnal dari Produk & Manajemen Merek*, Vol. 13 No 5, pp. 329-342
- Kim, J., Sharma, S. dan Setzekorn, K. (2002), "Sebuah kerangka kerja untuk membangun ekuitas merek online untuk murni-play pengecer B2C dan jasa untuk JMM", *International Journal of MediaManagement*, Vol. 4 No 2, hlm. 123-132.

- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Malhotra, A. (2005), "ES-Qual: skala multiple-item untuk menilai kualitas layanan elektronik", *Journal of Research Service*, Vol. 7 No 3, pp. 213-234.
- Prasadh, R. R. 2018. Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research.*, 18(3), pp 176-187.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana, B. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden" *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Rana, A., Bhat, A., & Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity." *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 262-298. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0008>
- Santos, J. (2003), "kualitas E-service: model dimensi kualitas layanan virtual", *pelaksana Kualitas layanan*, Vol. 13, hlm. 233-246
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shaw, C. & Hamilton, R. 2015. *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Szymanski, DM dan Hise, RT (2000), "E-kepuasan: pemeriksaan awal", *Journal of Ritel*, Vol. 76 No 3, pp. 309-322
- Tjiptono, Fandy, Gregorious, Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.