

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA

Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: elwinsethio96@gmail.com; hotlan.siagian@petra.ac.id

Abstrak- Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat yang semakin berubah menjadi serba *online* dengan munculnya internet sebagai penghubung. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat membuat perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan untuk membuat para pelanggan tetap puas dan loyal. Kualitas layanan elektronik dan *perceived value* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh *e-commerce* karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat ukur berupa angket yang diolah menggunakan program *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia.

Kata kunci- Kualitas layanan elektronik, *perceived value*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *e-commerce*.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang semakin berubah menjadi serba *online* dengan munculnya internet sebagai penghubung membuat permintaan akan layanan *online* terus meningkat, sehingga perusahaan harus dengan baik beradaptasi dan menentukan strategi bersaingnya. Survei Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan penjualan ritel non-makanan pada September 2017 turun 6,2 % dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, namun yang menarik adalah pertumbuhan penjualan *e-commerce* yang mayoritas transaksinya adalah penjualan non makanan justru meningkat pesat. Data dari statistika yang dirilis pada Oktober 2017 menjabarkan angka penjualan ritel *e-commerce* telah mencapai USD 7,05 miliar atau sekitar Rp91,6 triliun (asumsi kurs Rp13.000 per dolar AS). Angka tersebut tumbuh 22 % dibanding akhir Desember 2016. Kenaikan itu juga lebih tinggi dibandingkan dengan pemain-pemain ritel *offline* besar yang penjualannya hanya tumbuh rata-rata 10 % ("Bisnis ritel *offline* lesu, kemkominfo genjot transaksi *e-commerce*", 2017, November).

Kemajuan penjualan ritel *e-commerce* ini tak lepas dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi *online* terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet hingga 2022 diperkirakan menjadi 139,54 juta dari 104,96 juta pada tahun 2017 berdasarkan data statistika. Sekitar sepertiga dari jumlah tersebut atau sekitar 43,9 juta merupakan potensi jumlah pembeli *online* ("Bisnis ritel *offline* lesu, kemkominfo genjot transaksi *e-commerce*", 2017, November).

Gaya hidup yang semakin berubah ini menciptakan peluang bisnis untuk peritel *online* (*online retailer*) yang sangat besar. Seiring dengan peluang besar yang diberikan, hal ini juga mengakibatkan banyaknya pesaing yang masuk kedalam industri bisnis peritel *online* yang mengakibatkan persaingan yang ketat

dalam industri ini yang membuat loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam bisnis karena dapat meningkatkan penjualan, pembelian kembali, dan profitabilitas suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah keputusan sukarela dari seorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Utami, 2011).

Keputusan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Kinerja yang gagal memenuhi ekspektasi akan menyebabkan pelanggan tidak akan puas, bahkan kecewa, sebaliknya jika kinerja mampu memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, terlebih lagi jika perusahaan mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.

Kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang dilakukan dengan media *online* disebut dengan istilah kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles, Durrieu, & Deans, 2011). Kualitas layanan elektronik juga dapat mempengaruhi *perceived value* yang juga merupakan bagian penting dalam perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Kualitas layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan dengan baik akan membentuk persepsi nilai yang baik tentang suatu perusahaan. Organisasi yang memiliki fokus kuat pada *perceived value* akan membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997, dalam Wahyuningsih, 2011).

Perceived value dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Perceived value* dapat membentuk *emotional bonding* terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat menjadi puas (Hsin Chang & Wang, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Persepsi konsumen akan adanya faktor *customer value* yang baik akan membentuk *customer perceived satisfaction* sehingga akan membantu perusahaan dalam loyalitas pelanggan jika *customer* tersebut mendapatkan kepuasan (*customer satisfaction*) dari pengalamannya menggunakan layanan perusahaan tersebut (Yang & Peterson, 2004)

Subjek dari penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* lokal di Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan *online* di Indonesia yang menggunakan model bisnis *marketplace*. Sebagai perusahaan *e-commerce* lokal Tokopedia masih belum dapat mengalahkan Lazada sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Tokopedia masih merupakan perusahaan yang berbentuk *startup*. Dikutip dari Tempo (Sani, 2015), Tokopedia telah merugi selama enam tahun sampai pada tahun 2015. Tokopedia masih harus banyak memperoleh pelanggan yang setia agar dapat memperoleh profitabilitas yang baik untuk menjadi perusahaan yang mandiri dan berkembang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap *perceived value* pada pelanggan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2009). Semakin tinggi tingkat kualitas layanan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Penelitian oleh Lee dan Wong (2016), membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Malaysia; Penelitian Lien, Wen, dan Wu (2011), membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Taiwan. Penelitian oleh Hsin Chang dan Wang, (2011) juga membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Perceived Value*

Kualitas layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan dengan baik akan membuat *perceived value* yang baik tentang perusahaan tersebut (Hsin Chang & Wang, 2011). Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap *perceived value* dan *loyalty intention* pada Amazon dan Walmart. Selanjutnya penelitian oleh Zehir et al., (2014); Zehir dan Narcikara, (2016) pada ritel *online* di Turkey; Hsin Chang, dan Wang, (2011) di Taiwan juga membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*.

H2: Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap *perceived value* pelanggan Tokopedia.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Perceived value dapat membentuk *emotional bonding* terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat menjadi puas (Hsin Chang & Wang, 2011). Lien, Wen, dan Wu (2011), membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Taiwan. Penelitian El-adly dan Eid (2016) di *mall* di UAE (*United arab Emirates*) membuktikan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Lin dan Wang (2006) membuktikan *perceived value* dan *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian oleh Hsin Chang dan Wang, (2011) yang membuktikan kualitas layanan elektronik dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

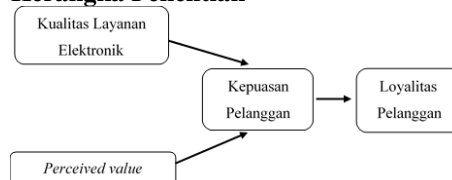
H3: *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan loyalitas pelanggan menjadi lebih besar (Utami, 2011). Penelitian El-adly dan Eid (2016) di *mall* di UAE (*United Arab Emirates*), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Lee dan Wong (2016), membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *trust*, *commitment* dan loyalitas pelanggan di Malaysia. Penelitian oleh Hsin Chang dan Wang, (2011), juga membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian.

Sumber: Hsin Chang Wang, (2011)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode desain penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka yang dikumpulkan melalui angket. Penelitian ini ingin mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan elektronik dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia yang membeli di Toko-pedia.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Responden sampel yang disyaratkan dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang pernah menggunakan layanan Tokopedia dan melakukan pembelian dalam Tokopedia lebih dari satu kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan melalui media *online* dan dapat langsung dijawab oleh responden, sehingga peneliti tidak perlu secara langsung bertemu dengan responden. Pengukuran variabel menggunakan 5 skala *Likert*.

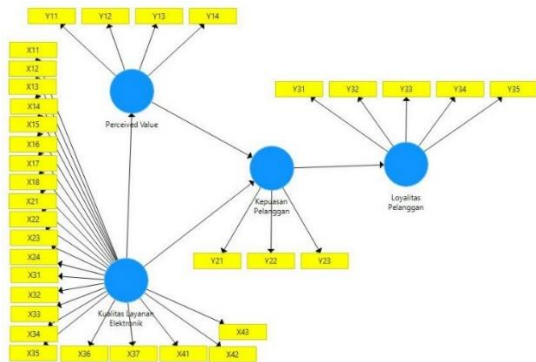
Dalam penelitian ini melakukan proses adaptasi angket dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005); Lin, dan Wang (2006). Angket yang diadaptasi berasal dari bahasa Inggris dan diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Dalam proses adaptasi harus melalui tahap penerjemahan cara *backward translation*. *Backward translation* sendiri adalah proses penerjemahan dari bahasa asli ke bahasa yang dituju lalu dilakukan lagi penerjemahan ke bahasa asli, agar dapat dilihat apakah makna pada saat sebelum dan sesudah diterjemahkan memiliki persamaan. Angket variabel kualitas layanan elektronik, dan *perceived value* diadaptasi dari Parasuraman, Zeithaml, dan

Malhotra (2005), sedangkan angket variabel kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan diadaptasi dari Lin, dan Wang (2006).

Teknik Analisis Data

Analisis *Partial Least Square*

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS*. Gambar 2 merupakan gambar dalam model PLS yang digunakan:



Gambar 2 Model Diagram Path

Sumber: Data diolah

Outer Model

Uji *outer model* dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari 3 uji sebagai berikut :

1. Validitas konvergen (*convergent validity*)
Convergent validity mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator variabel. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2014).
2. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)
 Validitas diskriminan membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lain (Ghozali, 2014).
3. *Average variance extracted* (AVE)
 Nilai dari AVE yang dinyatakan *valid* yaitu lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014).

Uji reliabilitas terdiri dari 2 uji sebagai berikut :

1. *Composite reliability*
Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Variabel yang memiliki *composite reliability* lebih dari 0,7, maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014).
2. *Cronbach's Alpha*
 Variabel dengan memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2014).

Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat *coefficient of determination* (R^2). Menurut Ghozali (2014, p. 42) menyatakan nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga yaitu $> 0,67$ (baik), $0,33-0,67$ (moderat) dan $0,19-0,33$ (lemah).

Uji Hipotesis

Prosedur uji t digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian yang menggunakan metode PLS yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Ukuran signifikansi keterdukanan hipotesis yaitu jika nilai t statistik sebesar $\geq 1,96$. Apabila nilai *bootstrap* $\geq 1,96$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima, sedangkan apabila nilainya $\leq 1,96$, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak (Ghozali, 2014, p.264).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan secara *online* kepada responden. Angket disebarikan pada tanggal 12 Juni sampai 26 Juni 2018. Total Angket yang diperoleh adalah 275 kuesioner tetapi data yang dapat memenuhi kriteria sampel hanya sebesar 252 responden.

Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan yaitu sebanyak 142 responden dengan persentase 56,3%, sedangkan perempuan sebanyak 110 dengan persentase 43,7%. Bukan laki-laki saja yang melakukan transaksi secara *online* di Tokopedia, melainkan perempuan juga melakukan transaksi secara *online* dengan menggunakan layanan Tokopedia. Rentang usia yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah 20–30 tahun yaitu sebanyak 195 orang dengan persentase 77,4%. Pelanggan yang berusia 20–30 tahun merupakan usia produktif dimana mereka memiliki aktifitas yang banyak sehingga membutuhkan pemesanan sekaligus transaksi yang cepat dan praktis. Responden terbanyak kedua adalah yang berusia ≤ 20 tahun yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 11,5% dan responden terbanyak ketiga adalah yang berusia 31–40 tahun yaitu sebanyak 28 orang dengan persentase 11,1%. Tidak ada Responden yang berusia >40 tahun. Layanan elektronik, terutama layanan Tokopedia sangat melekat pada usia muda.

Uji Outer Model

Uji Validitas

Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2014, p. 43). Tabel 1 terlihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator mempunyai nilai di atas 0,7 sehingga telah memenuhi batas minimum dan dapat dikatakan seluruh indikator *valid*. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk. Tabel 1 nilai *cross loading* untuk setiap konstruk yang dituju memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* konstruk lain, dengan demikian seluruh indikator dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 1

Cross Loading

| | Kualitas layanan elektronik (X) | Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | Loyalitas Pelanggan (Y ₂) | Perceived Value (Y ₃) |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| X ₁₁ | 0.712 | 0.602 | 0.476 | 0.580 |
| X ₁₂ | 0.709 | 0.645 | 0.533 | 0.590 |
| X ₁₃ | 0.744 | 0.597 | 0.519 | 0.628 |
| X ₁₄ | 0.766 | 0.634 | 0.520 | 0.631 |
| X ₁₅ | 0.722 | 0.593 | 0.546 | 0.593 |
| X ₁₆ | 0.753 | 0.612 | 0.586 | 0.655 |
| X ₁₇ | 0.741 | 0.574 | 0.530 | 0.621 |
| X ₁₈ | 0.773 | 0.662 | 0.560 | 0.665 |
| X ₁₉ | 0.766 | 0.600 | 0.557 | 0.658 |
| X ₂₀ | 0.726 | 0.622 | 0.642 | 0.632 |
| X ₂₁ | 0.707 | 0.611 | 0.624 | 0.630 |
| X ₂₂ | 0.702 | 0.559 | 0.608 | 0.607 |
| X ₂₃ | 0.802 | 0.699 | 0.595 | 0.685 |
| X ₂₄ | 0.723 | 0.650 | 0.504 | 0.603 |
| X ₂₅ | 0.747 | 0.661 | 0.581 | 0.623 |
| X ₂₆ | 0.796 | 0.686 | 0.662 | 0.719 |
| X ₂₇ | 0.711 | 0.638 | 0.479 | 0.614 |
| X ₂₈ | 0.744 | 0.638 | 0.639 | 0.711 |
| X ₂₉ | 0.768 | 0.711 | 0.597 | 0.669 |
| X ₃₀ | 0.718 | 0.645 | 0.394 | 0.532 |
| X ₃₁ | 0.720 | 0.659 | 0.417 | 0.584 |
| X ₃₂ | 0.712 | 0.625 | 0.357 | 0.531 |
| Y ₁₁ | 0.750 | 0.880 | 0.671 | 0.745 |
| Y ₁₂ | 0.723 | 0.863 | 0.546 | 0.675 |
| Y ₁₃ | 0.790 | 0.913 | 0.597 | 0.719 |
| Y ₁₄ | 0.723 | 0.685 | 0.892 | 0.691 |
| Y ₁₅ | 0.683 | 0.634 | 0.911 | 0.681 |
| Y ₁₆ | 0.599 | 0.528 | 0.798 | 0.554 |
| Y ₁₇ | 0.530 | 0.507 | 0.843 | 0.611 |
| Y ₁₈ | 0.618 | 0.579 | 0.875 | 0.660 |
| Y ₁₉ | 0.701 | 0.650 | 0.695 | 0.846 |
| Y ₂₀ | 0.761 | 0.713 | 0.594 | 0.868 |
| Y ₂₁ | 0.650 | 0.659 | 0.499 | 0.746 |
| Y ₂₂ | 0.712 | 0.664 | 0.686 | 0.869 |

Sumber: Data diolah

Uji AVE merupakan salah satu pengujian untuk melihat validitas sebuah konstruk. Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *perceived value* memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2014, p. 65).

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

| Indikator | Average Variance Extracted |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Kualitas layanan elektronik (X) | 0,547 |
| Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | 0,784 |
| Loyalitas Pelanggan (Y ₂) | 0,748 |
| Perceived Value (Y ₃) | 0,696 |

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Setelah seluruh indikator dan variabel dinyatakan valid, maka dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas. *Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk, lalu uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 (Ghozali, 2014, p. 66).

Tabel 3
Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability | Keterangan |
|---------------------------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas layanan elektronik (X) | 0,964 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | 0,916 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y ₂) | 0,937 | Reliabel |
| Perceived Value (Y ₃) | 0,901 | Reliabel |

Sumber: Data diolah

Tabel 4 memperlihatkan semua variabel reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2014, p. 66).

Tabel 4
Cronbach's Alpha

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------------|------------------|------------|
| Kualitas layanan elektronik (X) | 0,960 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | 0,862 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y ₂) | 0,915 | Reliabel |
| Perceived Value (Y ₃) | 0,853 | Reliabel |

Sumber: Data diolah

Uji Inner Model

Nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,469 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 46,9%. Variabel *perceived value* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,608 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik mempengaruhi variabel *perceived value* sebesar 71,9%. Nilai *R-square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,752 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik, dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 75,2%. Nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,469 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 46,9%.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesa dalam penelitian ini menggunakan *bootstrapping* dengan metode PLS dan mengubah kuantitas sampel menjadi 1.000.

Tabel 5
Path Coefficients dan T-Statistics

| Pengaruh | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T statistics |
|---|-----------------|-------------|--------------------|--------------|
| Kualitas layanan elektronik -> Kepuasan Pelanggan | 0,601 | 0,597 | 0,062 | 9,702 |
| Kualitas layanan elektronik -> Perceived Value | 0,848 | 0,845 | 0,036 | 23,534 |
| Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan | 0,297 | 0,297 | 0,064 | 4,633 |
| Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan | 0,685 | 0,681 | 0,065 | 10,532 |

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,601 dan signifikan dengan nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 9,702. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,685 dan signifikan dengan *T-statistic* 10,532.

Tabel 6
Indirect Effects Coefficients dan T-Statistics

| Pengaruh | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T statistics |
|---|-----------------|-------------|--------------------|--------------|
| Kualitas Layanan Elektronik -> Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan | 0,252 | 0,249 | 0,057 | 4,446 |
| Kualitas layanan elektronik -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan | 0,411 | 0,407 | 0,062 | 6,584 |
| Kualitas layanan elektronik -> Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan | 0,172 | 0,170 | 0,046 | 3,737 |
| Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan | 0,203 | 0,201 | 0,050 | 4,037 |

Sumber: Data diolah

Tabel 6 menunjukkan jalur pengaruh tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,411 dan *T-statistic* sebesar 6,584. Tabel 9 merupakan keseluruhan hasil pengujian jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Variabel yang paling berpengaruh secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dengan nilai total *T-statistic* sebesar 10,574 sehingga dapat dikatakan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Tabel 7
Total Effect T-Statistics

| Indikator | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T statistics |
|--|-----------------|-------------|--------------------|--------------|
| Kualitas layanan elektronik -> Kepuasan Pelanggan | 0,853 | 0,848 | 0,037 | 22,898 |
| Kualitas layanan elektronik -> Perceived Value | 0,848 | 0,844 | 0,036 | 23,534 |
| Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan | 0,297 | 0,295 | 0,064 | 4,633 |
| Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan | 0,685 | 0,679 | 0,065 | 10,532 |
| Kualitas layanan elektronik -> Loyalitas Pelanggan | 0,584 | 0,577 | 0,076 | 7,652 |
| Perceived Value -> Loyalitas Pelanggan | 0,203 | 0,201 | 0,050 | 4,034 |

Sumber: Data diolah

Tabel 7 Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh dari *perceived value* dengan nilai total *T-statistic* sebesar 7,920.

Tabel 8
Kesimpulan Hipotesis

| Hipotesis | T statistics | Kesimpulan | Keterangan |
|----------------|--------------|--------------------|--|
| H ₁ | 9.702 | Hipotesis diterima | Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia |
| H ₂ | 23.534 | Hipotesis diterima | Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada pelanggan Tokopedia |
| H ₃ | 4.633 | Hipotesis diterima | <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia |
| H ₄ | 10.532 | Hipotesis diterima | Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tokopedia |

Sumber: Data diolah

Pembahasan Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil nilai *T-statistic* pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan adalah 9,334 yang membuat H₁ yaitu pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,96. Kualitas layanan elektronik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs,

ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, kecepatan pengantaran pesanan, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat membuat pelanggan puas secara keseluruhan, merasa Tokopedia sukses, dan merasa harapannya telah terpenuhi. Hasil pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan ini sesuai dengan penelitian Lee dan Wong (2016); Hsin Chang dan Wang, (2011) yang menghasilkan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Perceived Value

Hasil nilai *T-statistic* pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap *perceived value* adalah 23,576 yang membuat H_2 yaitu pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap *perceived value* diterima karena memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,96, maka dapat dikatakan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Kualitas layanan elektronik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs, ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, kecepatan pengantaran pesanan, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat membuat nilai yang dipersepsikan pelanggan yang baik akan keekonomisan, kesesuaian usaha yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang dikeluarkan, persepsi adanya perasaan terkendali, dan kenyamanan dalam menggunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Parasuraman et al., (2005); Zehir dan Narcikara, (2016); Hsin Chang, dan Wang, (2011) yang menghasilkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil nilai *T-statistic* pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan adalah 4,578 yang membuat H_3 yaitu pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,96. *Perceived value* yang baik seperti persepsi akan keekonomisan, kesesuaian usaha yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang dikeluarkan, persepsi adanya perasaan terkendali, dan kenyamanan dalam menggunakan dapat membuat pelanggan puas secara keseluruhan, merasa Tokopedia sukses, dan merasa harapannya telah terpenuhi. Hasil pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan ini sesuai dengan penelitian Lien, Wen, dan Wu (2011); El-adly dan Eid (2016); Lin dan Wang (2006); yang menghasilkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai uji *T-statistic* yang didapat menghasilkan 10,863 untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka H_3 yaitu pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Pelanggan yang puas secara keseluruhan, merasa Tokopedia sukses, dan merasa harapannya telah terpenuhi dapat membuat pelanggan akan terus menggunakan layanan Tokopedia, percaya kepada Tokopedia, dan selalu memilih Tokopedia bahkan jika teman-teman dekat merekomendasikan situs *e-commerce* lainnya. Hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini sesuai dengan penelitian Lin dan Wang (2006); Lee dan Wong (2016); Hsin Chang dan Wang, (2011) yang mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil dari nilai *T-statistic* (*indirect effects*) sebesar 7,920 yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs, ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, kecepatan pengantaran pesanan, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat membuat pelanggan puas secara keseluruhan, merasa Tokopedia sukses, dan merasa harapannya telah terpenuhi yang akhirnya membuat pelanggan akan terus menggunakan layanan Tokopedia, percaya kepada Tokopedia, dan selalu memilih Tokopedia bahkan jika teman-teman dekat merekomendasikan situs *e-commerce* lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lee dan Wong (2016); Hsin Chang dan Wang, (2011) yang mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil dari nilai uji *T-statistic* (*indirect effects*) sebesar 4,017 yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Perceived value* yang baik seperti persepsi akan keekonomisan, kesesuaian usaha yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang dikeluarkan, persepsi adanya perasaan terkendali, dan kenyamanan dalam menggunakan dapat membuat pelanggan puas secara keseluruhan, merasa Tokopedia sukses, dan merasa harapannya telah terpenuhi yang akhirnya membuat pelanggan akan terus menggunakan layanan Tokopedia, percaya kepada Tokopedia, dan selalu memilih Tokopedia bahkan jika teman-teman dekat merekomendasikan situs *e-commerce* lainnya. Hasil pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan ini sesuai dengan penelitian Lin dan Wang (2005); El-adly dan Eid (2016); Hsin Chang dan Wang, (2011) yang mendapatkan hasil *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil, berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, yaitu :

1. Kualitas layanan elektronik Tokopedia yang baik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs, ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, kecepatan pengantaran pesanan, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat membuat kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Kualitas layanan elektronik Tokopedia yang baik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs, ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, kecepatan pengantaran pesanan, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat meningkatkan *perceived value* pelanggan.
3. Tokopedia yang baik seperti persepsi akan keekonomisan dalam menggunakan situs, persepsi akan adanya Kenyamanan menggunakan situs, persepsi akan adanya perasaan terkendali dalam menggunakan situs, persepsi akan kemuda-

- han untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan situs membuat pelanggan menjadi puas dengan Tokopedia.
4. Kepuasan pelanggan Tokopedia yang dirasakan pelanggan baik seperti merasa puas secara keseluruhan, merasa Tokopedia sukses, dan memenuhi harapan pelanggan membuat pelanggan menjadi loyal dengan Tokopedia.
 5. Kualitas layanan elektronik yang baik akan membuat pelanggan puas yang akhirnya dapat membuat pelanggan loyal dengan Tokopedia.
 6. *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan puas yang akhirnya dapat membuat pelanggan loyal dengan Tokopedia.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia disarankan terus meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan situsnya, serta mengatasi *crash* dan *freeze* dalam system Tokopedia dengan selalu mengontrol dan memperbaharui sistemnya sehingga dapat menjaga persepsi nilai akan kenyamanan untuk menggunakan, dan kemudahan untuk mendapatkan manfaat sehingga pelanggan dapat puas, dan Tokopedia memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat memilih, dan percaya terhadap layanan Tokopedia, dan terus menggunakan layanan Tokopedia.
2. Tokopedia disarankan tetap menggratiskan layanan elektroniknya sehingga nilai yang dipersepsikan pelanggan akan keekonomisan dalam menggunakan tetap baik sehingga Tokopedia dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menjadi pilihan dan kepercayaan pelanggan bahkan saat teman-teman dekat merekomendasikan *e-commerce* lainnya.
3. Tokopedia sebaiknya terus melakukan peningkatan dalam sistemnya untuk dapat cepat berjalan ketika dibuka dan bekerja sama dengan berbagai perusahaan logistik untuk meningkatkan kecepatan pengiriman produk agar dapat membuat pelanggan puas, dan memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan akan terus menggunakan layanan Tokopedia, percaya kepada Tokopedia, dan selalu memilih Tokopedia bahkan jika teman-teman dekat merekomendasikan situs *e-commerce* lainnya.
4. Tokopedia sebaiknya mencari dan mengumpulkan apa yang diharapkan oleh pelanggan serta memenuhinya sehingga dapat menjadi kepercayaan pelanggan, pilihan meskipun ada yang merekomendasikan *e-commerce* lain, dan pelanggan akan terus menggunakan layanan Tokopedia.

DAFTAR REFERENSI

- Bisnis ritel offline lesu, Kemkominfo genjot transaksi e-commerce. (2017, November). *Kompas*. Retrieved from <https://biz.kompas.com/read/2017/11/29/192607028/bisnis-ritel-offline-lesu-kemkominfo-genjot-transaksi-Ecommerce>.
- El-Adly, M. I., & Eid, R., (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Customer Services*, 31(1), 217–227.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS* (3rd ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.
- Inovasi untuk kebahagiaan melalui teknologi dan musik. (2017, Januari). *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170124223641-303-188700/inovasi-untuk-kebahagiaan-melalui-teknologi-dan-musik>.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224 (August 2015), 60–67.
- Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C., (2011), Investigating The Relationship among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intention in Taiwanese online shopping. *Asian Pasific Management Review*, 16(3), 211–223.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282.
- Liu, W.-K., Lee, Y.S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162.
- Lu, J. (2001). Measuring cost/benefits of e-business applications and customer satisfaction. *Proceedings of the 2nd International Web Conference*, 29–30(11), 139–47.
- Nistanto, R. K., (2017). *Tokopedia umumkan peroleh pendanaan Rp 14,7 triliun dari alibaba*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2017/08/17/20315867/tokopedia-umumkan-peroleh-pendanaan-rp-14-7-triliun-dari-alibaba>.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Sani, A. F. I. (2015). Tiru google, william: tokopedia Rela Rugi Enam Tahun. *Tempo*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/708365/tiru-google-william-tokopedia-rela-rugi-enam-tahun>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tran, T. V. (2009). *Developing cross-cultural measurement*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Utami, C. W., (2011). *Manajemen pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443.
- Zehir, C., Sehatoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, & Dawyne D. Gremler, (2009). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.