

# PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)

Dhimas Prakosa<sup>1</sup> & Ari Pradhanawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: dhimasprakosa13@gmail.com

**Abstract:** *The effect of trust and the quality of electronic service on electronic loyalty were examined in this research in which the satisfaction of Tokopedia users in Semarang City was chosen as an intervening variable. Tokopedia users in Semarang City were selected as the population of this study. The technique of nonprobability sampling and purposive sampling were applied in selecting the sample so that 100 respondents were selected as the sample of this study. This type of research is explanatory research. Likert scale is implemented as the measurement scale. Several tests including the test of regression, convincing, determination, significance and, path analysis was applied to analyse the data with SPSS version 22.0. The findings revealed that e-trust significantly affected e-satisfaction with t-value (6.417) > t-table (1.984), e-service quality significantly affected e-satisfaction with t-count (4.771) > t-table. (1,984), e-trust significantly affected on e-loyalty with a t-count value (7,262) > t-table (1,984), e-service quality significantly affected e-loyalty with a t-count value (6,0002) > t-table (1,984), e-satisfaction significantly affected e-loyalty with a value of t-count (9,057) > t-table (1,984), e-trust significantly affected e-loyalty through e-satisfaction with a total effect of 0.464 and The quality of e-service significantly affected e-loyalty throughout e-satisfaction with a total effect of 0.349.*

**Keywords:** *E-Trust; E-Service Quality; E-Satisfaction; E-Loyalty*

**Abstrak:** Pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* pada *e-loyalty* melalui diujikan dalam penelitian ini yang dimana *e-satisfaction* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang dipilih sebagai variabel intervening. Para pengguna Tokopedia di Kota Semarang terpilih sebagai populasi studi. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* diaplikasikan dalam memilih sampel sehingga terpilih 100 responden sebagai sampel studi. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Skala Likert diimplementasikan sebagai skala pengukuran. Beberapa pengujian seperti uji regresi, korelasi, determinasi, signifikansi serta analisis jalur diaplikasikan dalam menganalisis data dengan SPSS versi 22.0. Hasilnya memperlihatkan bahwa *e-trust* berpengaruh pada *e-satisfaction* secara signifikan dengan nilai t-hitung (6,417) > t-tabel (1,984), *e-service quality* berpengaruh pada *e-satisfaction* secara signifikan dengan t-hitung (4,771) > t-tabel (1,984), *e-trust* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan dengan nilai t-hitung (7,262) > t-tabel (1,984), *e-service quality* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan dengan nilai t-hitung (6,0002) > t-tabel (1,984), *e-satisfaction* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan dengan nilai t-hitung (9,057) > t-tabel (1,984), *e-trust* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan melalui *e-satisfaction* dengan pengaruh total 0,464 dan *e-service quality* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan melalui *e-satisfaction* dengan pengaruh total 0,349.

**Kata Kunci:** *E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

## Pendahuluan

Sektor bisnis dan pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan karena untuk menunjang kebutuhan masyarakat di era modern yang mementingkan kecepatan, kepraktisan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam kegiatan bisnis. Dikutip dari *DetikInet* menunjukkan adanya peningkatan di tahun 2020 dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 25 juta pengguna internet di Indonesia atau sebesar 17%. Adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia mengakibatkan semua aspek harus dapat beradaptasi untuk menyesuaikan kebutuhan

pasar, tak terkecuali pada toko-toko *online* yang semakin meningkat. “*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet” (Turban et al., 2015). Berdasarkan Laudon & Traver (2016), *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang dilakukan antar individu yang dimaksudkan untuk pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital.

**Tabel 1.1 Market Share Tokopedia di Indonesia tahun 2017-2019**

No.	E-Commerce	Tahun 2017				Tahun 2018				Tahun 2019			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Tokopedia	29%	29%	29%	28%	29%	36%	43%	37%	36%	34%	31%	29%

Sumber: *iprice.co.id*, data yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diambil dari *iprice* diatas dapat diketahui bahwa di tahun 2017 pangsa pasar Tokopedia cenderung stagnan yaitu sebesar 29% dan hanya menurun 1% di kuartal keempat. Kemudian di tahun 2018 menjadi tahun terbaik bagi Tokopedia, pangsa pasar mereka naik cukup drastis dibanding tahun sebelumnya, yang tertinggi adalah di kuartal ketiga yaitu sebesar 43% lalu di kuartal berikutnya mengalami penurunan 6%. Bukannya naik di tahun berikutnya, tetapi semenjak penurunan di kuartal terakhir tahun 2018, Tokopedia selalu mengalami penurunan terus menerus di empat kuartal selama tahun 2019.

Masalah merupakan kesejangan antara harapan dan kenyataan. Harapan Tokopedia adalah penjualan setiap kuartalnya naik, namun pada kenyataannya penjualan mengalami pertumbuhan yang cenderung stagnan, bahkan di tahun 2019 empat kuartal selalu menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat turunnya kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas terhadap Tokopedia juga menurun, dan dapat diasumsikan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan *marketplace* lain untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini harus segera di atasi oleh Tokopedia jika tidak mau penjualannya terus menurun.

Menurut (Chou et al., 2015) dalam membicarakan toko *online* hal utama yang harus diperhatikan adalah *e-trust*. Ini dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli pada saat berbelanja *online* di suatu situs *marketplace* maupun *e-commerce*. Hanya deretan gambar serta segala informasi yang termuat dalam website menjadi acuan para konsumen dalam menentukan pilihannya saat membeli produk. Hal itulah yang membuat tingkat kepercayaan konsumen menjadi salah satu dasar utama dalam pembelian *online*.

Sehubungan dengan evaluasi pelayanan oleh jaringan internet, pengembangan *E-Service quality* pun dilakukan. Menurut (Jonathan, 2013) *e-service quality* yakni pengembangan kapabilitas sebuah situs agar terwujudnya efektivitas dan efisiensi fasilitas belanja, pembelian serta distribusi produk. Kepuasan pada kualitas layanan yang baik akan tercapai jika realitanya sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut (Hansen & Jonsson, 2013) dalam (Haria & Mulyandi, 2019) *e-satisfaction* yakni penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang dilakukan setelah penggunaan produk. Pembelian kembali kerap kali terjadi pada konsumen yang menilai situs *online shop* tersebut secara positif, sebaliknya, apabila penilaiannya kurang, kemungkinan konsumen berpindah merek pun semakin besar. Dalam pembelian online, konsumen saat ini benar-benar melihat segala aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa sehingga tidak hanya sekedar membeli. Semakin tingginya level kepuasan konsumen pada sebuah situs *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas yang terjadi.

## Kerangka Teori

### *E-Trust*

Menurut (Atil Bulut, 2015) *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam

berbelanja melalui internet. Terdapat beberapa hal yang bisa berdampak pada ketidakinginan konsumen untuk membeli produk secara online seperti halnya system penyelesaian masalah yang tidak pasti, transaksi yang riskan serta terjaga atau tidaknya informasi pribadi konsumen.

**E-Service Quality**

*E-service quality* didefinisikan sebagai perkembangan kapabilitas sebuah situs dalam mewujudkan efektivitas dan efisiensi fasilitas belanja, pembelian serta distribusi produk (Zeithaml et al., 2010).

**E-Satisfaction**

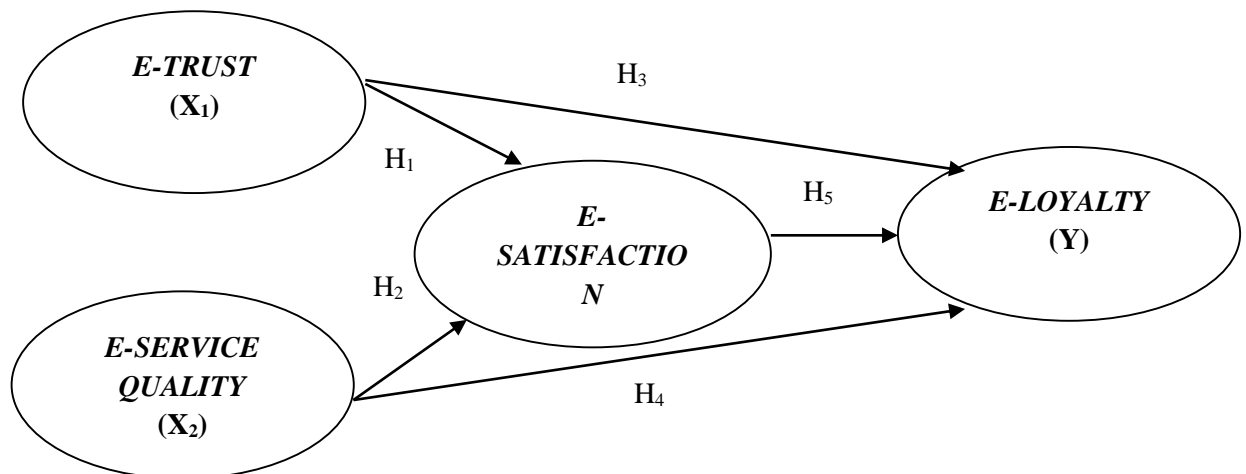
Menurut (Sheng & Liu, 2010) dalam (Saragih, 2019) *e-customer satisfaction* merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan *e-commerce* dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online*.

**E-Loyalty**

Berdasarkan penemuan (Hur et al., 2011) *e-loyalty* yakni kemauan konsumen untuk berkunjung kembali ke website dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Empat indikator yang dikonsepskan oleh Hur et al untuk mengukur *e-loyalty* yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

**Model Penelitian**

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Terdapat 7 hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. H1 : Diduga *e-trust* memberi pengaruh pada *e-satisfaction* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
2. H2 : Diduga *e-service quality* memberi pengaruh pada *e-satisfaction* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
3. H3 : Diduga *e-trust* memberi pengaruh pada *e-loyalty* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
4. H4 : Diduga *e-service quality* memberi pengaruh pada *e-loyalty* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
5. H5 : Diduga *e-satisfaction* memberi pengaruh pada *e-loyalty* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
6. H6 : Diduga *e-trust* memberi pengaruh pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
7. H7 : Diduga *e-service quality* memberi pengaruh pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* para pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

## Metode Penelitian

Tipe *explanatory research* digunakan dalam penelitian ini yang dimana berupa penjelasan relasi antar variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Para pengguna Tokopedia di Kota Semarang terpilih sebagai populasi studi. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* diaplikasikan dalam memilih sampel sehingga terpilih 100 responden sebagai sampel studi. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Skala Likert diimplementasikan sebagai skala pengukuran. Beberapa pengujian seperti uji regresi, korelasi, determinasi, signifikansi serta analisis jalur diaplikasikan dalam menganalisis data dengan SPSS versi 22.0.

## Hasil

“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)” akan dijabarkan secara lebih mendalam pada bagian ini. Setelah diuji, diperoleh jawaban dari hipotesis penelitian seperti berikut ini:

Hipotesis pertama telah berhasil dibuktikan melalui hasil penelitian 5% taraf signifikansi dengan t-hitung sebanyak 6,417 lebih tinggi dibandingkan t-tabel senilai 1,984 sehingga bisa diketahui bahwa *e-trust* ( $X_1$ ) memberi pengaruh secara signifikan pada *e-satisfaction* ( $Z$ ). Dilihat dari koefisien determinasinya yakni 0,296 atau 29,6% bermakna bahwa variabel  $X_1$  memberi pengaruh sebesar 29,6% pada variabel  $Z$  sedangkan sebanyak 70,4% diberi pengaruh oleh faktor lain, diluar variabel  $X_1$ . Ditinjau dari jawaban responden, bisa dilihat bahwa positifnya penilaian *e-trust* dari konsumen Tokopedia dikarenakan merasa aman saat berbelanja, percaya untuk berbagi informasi pribadi ke Tokopedia dan efisiensi situs dinilai baik oleh responden. Hal tersebut memberikan kesan positif bagi konsumen. Analisis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Liao & Zhong, 2013) yaitu *marketplace* yang memiliki kredibilitas dalam sistem keamanan dan dapat memberikan informasi produk yang sudah teruji dapat meraih kesuksesan dalam meningkatkan *e-trust*.

Hipotesis kedua telah berhasil dibuktikan melalui hasil penelitian 5% taraf signifikansi dengan t-hitung sebanyak 4,771 lebih tinggi dibandingkan t-tabel senilai 1,984 sehingga bisa diketahui bahwa *e-service quality* ( $X_2$ ) memberi pengaruh secara signifikan pada *e-satisfaction* ( $Z$ ). Dilihat dari koefisien determinasinya yakni 0,188 atau 18,8% bermakna bahwa variabel  $X_2$  memberi pengaruh sebesar 18,8% pada variabel  $Z$  sedangkan sebanyak 81,2% diberi pengaruh oleh faktor lain, diluar variabel  $X_2$ . Ditinjau dari jawaban responden, bisa dilihat bahwa positifnya penilaian *e-service quality* dari konsumen Tokopedia dikarenakan Tokopedia dinilai mampu memberi fasilitas yang efisien serta efektif saat berbelanja, membeli, dan mengirim produk.

Hipotesis ketiga telah berhasil dibuktikan melalui hasil penelitian 5% taraf signifikansi dengan t-hitung sebanyak 7,262 lebih tinggi dibandingkan t-tabel senilai 1,984 sehingga bisa diketahui bahwa *e-trust* ( $X_1$ ) memberi pengaruh secara signifikan pada *e-loyalty* ( $Y$ ). Dilihat dari koefisien determinasinya yakni 0,350 atau 35,0% bermakna bahwa variabel  $X_1$  memberi pengaruh sebesar 35,0% pada variabel  $Y$  sedangkan sebanyak 65% diberi pengaruh oleh faktor lain, diluar variabel  $X_1$ . Gefen dalam (Sativa et al., 2016) berargumen bahwa konsumen sangat berhati-hati dalam bertransaksi *online*, jika mereka belum yakin terhadap situs *online* tersebut apakah merugikan atau menguntungkan, maka tidak munculnya perasaan nyaman serta keinginan untuk melakukan pembelian di situs tersebut.

Hipotesis keempat telah berhasil dibuktikan melalui hasil penelitian 5% taraf signifikansi dengan t-hitung sebanyak 6,0002 lebih tinggi dibandingkan t-tabel senilai 1,984 sehingga bisa diketahui bahwa *e-service quality* ( $X_2$ ) memberi pengaruh secara signifikan pada *e-loyalty* ( $Y$ ). Dilihat dari koefisien determinasinya yakni 0,269 atau 26,9% bermakna bahwa variabel  $X_2$

memberi pengaruh sebesar 26,9% pada variabel Y sedangkan sebanyak 73,1% diberi pengaruh oleh faktor lain, diluar variabel  $X_2$ . Berdasarkan jawab responden dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan akan dapat dengan mudah mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan pada saat akan bertransaksi meskipun belum tentu terjadi transaksi. Saat ini konsumen *marketplace* sangat kritis apalagi dengan banyaknya *marketplace* yang ada sekarang. Oleh karena itu *e-service quality* harus mendapat perhatian yang serius dari pihak Tokopedia untuk dapat menjamin loyalitas pelanggan Tokopedia.

Hipotesis kelima telah berhasil dibuktikan melalui hasil penelitian 5% taraf signifikansi dengan t-hitung sebanyak 9,057 lebih tinggi dibandingkan t-tabel senilai 1,984 sehingga bisa diketahui bahwa *e-satisfaction* (Z) memberi pengaruh secara signifikan pada *e-loyalty* (Y). Dilihat dari koefisien determinasinya yakni 0,456 atau 45,6% bermakna bahwa variabel Z memberi pengaruh sebesar 45,6% pada variabel Y sedangkan sebanyak 81,2% diberi pengaruh oleh faktor lain, diluar variabel  $X_2$ . Ditinjau dari jawaban responden, bisa dilihat bahwa positifnya penilaian *e-satisfaction* dari konsumen Tokopedia dikarenakan Tokopedia mampu memenuhi keinginan konsumen, kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang ada dirasa konsumen sudah baik, hal ini yang akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan harapan tingkat kepusannya sama seperti sebelumnya. Analisis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Cheng, 2014) yang menyebutkan hubungan perusahaan dengan konsumen dalam bisnis *online* dibangun melalui *e-satisfaction* sebagai kunci utama. Kemudian “konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut”(Prasetyo & Purbawati, 2016).

Hipotesis keenam telah berhasil dibuktikan melalui hasil penelitian 5% taraf signifikansi dengan t-hitung sebanyak 3,233 lebih tinggi dibandingkan t-tabel senilai 1,984 sehingga bisa diketahui bahwa *e-trust* ( $X_1$ ) memberi pengaruh secara signifikan pada *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening. *E-satisfaction* antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* tergolong variabel intervening parsial dikarenakan positifnya hasil dari signifikansi keempat tahapan regresi yang sudah ditempuh. Oleh sebab itu, hipotesis keenam sudah dibuktikan dengan adanya pengaruh *e-trust* pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Hipotesis ketujuh telah berhasil dibuktikan melalui hasil penelitian 5% taraf signifikansi dengan t-hitung sebanyak 3,172 lebih tinggi dibandingkan t-tabel senilai 1,984 sehingga bisa diketahui bahwa *e-service quality* ( $X_2$ ) memberi pengaruh secara signifikan *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z). *E-satisfaction* antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tergolong variabel intervening parsial dikarenakan positifnya hasil dari signifikansi keempat tahapan regresi yang sudah ditempuh. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh sudah dibuktikan dengan adanya pengaruh antara *e-service quality* pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Ditinjau dari hasil analisis jalur (*path analysis*) *e-trust* ( $X_1$ ) dan *e-service quality* ( $X_2$ ) pada *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z) bisa dilihat bahwa pengaruh akan meningkat apabila variabel Y menjadi variabel perantara dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Terjadinya peningkatan pengaruh *e-trust* pada *e-loyalty* dari 0,276 ke 0,464 serta pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty* dari 0,272 ke 0,349. Ini menunjukkan bahwa keberadaan *e-satisfaction* membuat *e-loyalty* akan semakin meningkat. Dalam hal ini, konsumen menjadi loyal terhadap Tokopedia, dikarenakan mereka percaya terhadap Tokopedia dan pelayanan *online* yang diberikan cukup baik. Walaupun masih terdapat beberapa konsumen dari responden yang didapat tidak selalu menggunakan Tokopedia sebagai pilihan utamanya. Jadi konsumen harus diberikan kepuasan yang baik terlebih dahulu agar menimbulkan rasa ingin mendapat kepuasan kembali saat bertransaksi melalui Tokopedia, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap Tokopedia.

## Kesimpulan

Ditelisik dari hasil penelitian yang sudah ditempuh tentang “Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)” dengan 100 responden, bisa disimpulkan bahwa:

1. *E-Trust* pada Tokopedia tergolong dalam kategori percaya dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Tokopedia. Melalui hasil pengujian koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t, bisa dilihat bahwa *e-trust* memberi pengaruh secara signifikan dan berkorelasi sedang pada variabel *e-satisfaction* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
2. *E-Service quality* pada Tokopedia tergolong dalam kategori baik dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Tokopedia. Melalui hasil pengujian koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t, bisa dilihat bahwa *e-service quality* memberi pengaruh secara signifikan dan berkorelasi sedang pada variabel *e-satisfaction* para konsumen Tokopedia di Kota Semarang.
3. *E-Trust* pada Tokopedia tergolong dalam kategori percaya dan signifikan terhadap *e-loyalty* Tokopedia. Melalui hasil pengujian koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang pada variabel *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
4. *E-Service quality* pada tokopedia tergolong dalam kategori baik dan signifikan terhadap *e-loyalty* Tokopedia. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t bisa dilihat bahwa *e-service quality* memberi pengaruh secara signifikan dan berkorelasi sedang pada variabel *e-loyalty* para konsumen Tokopedia di Kota Semarang.
5. *E-Satisfaction* pada Tokopedia tergolong dalam kategori sangat puas dan signifikan terhadap *e-loyalty* Tokopedia. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan dan berkorelasi kuat pada variable *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
6. Terdapat dampak tidak langsung dari *e-trust* pada *e-loyalty* konsumen melalui *e-satisfaction*. Variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi yang secara signifikan berpengaruh pada *e-trust* dengan variabel *e-loyalty* dan *e-satisfaction* mampu menambah pengaruh pada variabel *e-trust* didalam mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
7. Terdapat dampak tidak langsung dari *e-service quality* pada *e-loyalty* konsumen melalui *e-satisfaction*. Variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi yang secara signifikan berpengaruh pada *e-service quality* dengan variabel *e-loyalty* dan *e-satisfaction* mampu menambah pengaruh pada variabel *e-service quality* didalam mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

## Saran

1. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia harus mampu menjaga dan meningkatkan *e-trust* dari konsumen Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian terdapat skor *e-trust* yang berada di bawah skor rata-rata yaitu yang pertama kepercayaan konsumen ketika memberikan detail identitas pribadi, hal ini perlu diupayakan untuk mengingatkan konsumen bukan hanya promosi saja yang muncul di notifikasi, tetapi secara berkala mengingatkan konsumen terkait penggantian password akun Tokopedia, agar tidak mudah diketahui oleh orang lain. Faktor yang kedua yaitu kepercayaan konsumen terhadap efisiensi situs, hal yang perlu diupayakan adalah menyediakan aplikasi Tokopedia yang khusus hanya untuk transaksi pembelian agar bagi konsumen yang bertujuan untuk langsung membeli produk bisa lebih efisien.
2. *E-Service quality* merupakan hal harus diperhatikan oleh suatu Tokopedia, konsumen akan melihat keunggulan Tokopedia salah satunya dari *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia tersebut. Berdasarkan penelitian yang diperoleh melalui responden mengenai *e-*

*service quality* Tokopedia terdapat dua faktor yang memiliki nilai skor di bawah rata-rata yaitu yang pertama kelancaran situs Tokopedia dinilai masih perlu ditingkatkan lagi, alangkah lebih baiknya jika Tokopedia membuat versi *lite* nya atau mode ringan seperti aplikasi Facebook atau Opera mini yang bertujuan untuk menghemat data internet dan dalam melihat produk bisa lebih lancar, sehingga bagi konsumen yang tidak memiliki akses internet yang kuat bisa juga melakukan transaksi di Tokopedia. Faktor yang kedua adalah jaminan atas informasi data pribadi konsumen juga masih terdapat kekurangan, maka dari itu diharapkan Tokopedia mampu menjamin keamanan informasi data pribadi serta tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran tetapi juga rasa aman para konsumen, artinya Tokopedia tidak melakukan promosi melalui email dan hanya cukup dengan notifikasi di aplikasi, karena bagi sebagian konsumen hal ini dianggap Tokopedia tidak memiliki bertanggung jawab atas informasi pribadi konsumen, termasuk email untuk mendaftarkan akun Tokopedia, dan hal ini dirasa oleh konsumen cukup mengganggu.

3. *E-Satisfaction* yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen Tokopedia. Akan tetapi jika *e-satisfaction* rendah justru akan menyebabkan konsumen cenderung tidak akan bertransaksi lagi di Tokopedia. Berdasarkan penelitian diperoleh beberapa faktor dari *e-satisfaction* yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu yang pertama Tokopedia dalam memenuhi keinginan konsumen, menurut responden hal ini masih dirasa kurang. Hal yang harus diupayakan adalah menyediakan *customer service* bukan hanya lewat aplikasi saja tetapi lewat *call center* atau lewat social media, seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* dengan konsekuensi admin Tokopedia juga harus diperbanyak agar dalam menanggapi keluhan lebih cepat. Faktor yang kedua yaitu belanja di Tokopedia adalah pilihan yang bijak, faktor ini juga dirasa konsumen masih kurang, alangkah lebih baik jika pihak Tokopedia dapat lebih tegas dalam menyikapi masalah ketidatepatan waktu tiba sesuai yang telah ditentukan, seharusnya ada laporan alasan mengapa barang tersebut tidak sesuai dengan waktu tiba yang telah ditentukan dan harus ada kompensasi untuk konsumen, seperti *cashback* atau bisa yang lain untuk menutupi kekecewaan konsumen.
4. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan Tokopedia yang berkaitan dengan *e-loyalty*, berdasarkan penelitian ini didapatkan dua faktor yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu lebih memilih Tokopedia dibanding *marketplace* lain, alangkah lebih baiknya mengadakan promo bukan hanya saat ada *event* saja, tapi bisa setiap hari dengan membuat cara untuk mendapatkan promo itu lebih menarik seperti *lucky spin* atau *games* setiap harinya, agar konsumen juga tidak bosan sehingga semakin penasaran untuk mendapatkan promo-promo yang menarik. Kemudian faktor yang kedua adalah keinginan untuk mengunjungi kembali situs Tokopedia, hal yang perlu diupayakan yaitu memberi batasan jumlah untuk produk dengan merk yang sama agar tidak terkesan itu-itu saja produk yang ada dalam katalog.

## Daftar Referensi

- Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Hansen, E., & Jonsson, E. (2013). *E-Loyalty in Fashion E-Commerce : An Investigation in How to Create E-Loyalty*. June, 1–105. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201403131175.pdf>
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile*. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>
- Hilaludin, I.H. dan Cheng, B.L. (2014). *Factors Influencing Customer Satisfaction and ELoyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults*. *Management Dynamics in the*

*Knowledge Economy. Vol. 2: hal. 462-471.*

- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society*. In *Global Edition*.
- Liao, L., & Zhong, J. (2013). Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty in C2C Electronic Commerce. In *2012 International Conference on Information Technology and Management Science(ICITMS 2012) Proceedings*. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-34910-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-642-34910-2_4)
- Purbawati, D., & Prasetyo, H. D. (2015). *Pengaruh E-Service Quality and E-Security terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce(Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)*.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction ( Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan ). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Sativa, A., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening(Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)*.5, 1–10.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Turban, E., King, D. R., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Springer Texts in Business and Economics Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition. In *Springer texts in business and economics*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>