



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 15483-15491

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kepercayaan, *Service Quality* dan *Web Quality* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Panca Cahya Ningrum<sup>1✉</sup>, Heri Prabowo<sup>2</sup>, Ika Indrisari<sup>3</sup>

Universitas PGRI Semarang

Email: [arumpanca1604@gmail.com](mailto:arumpanca1604@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian skripsi ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia. Pada tahun 2022 Tokopedia menjadi urutan pertama Top E-Commerce Indonesia dengan 158 juta pengguna. Pada tahun 2023 turun menjadi peringkat 2 dengan pengguna 131 juta pengguna. Penurunan jumlah pengguna menunjukkan kurangnya loyalitas pengguna Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti variabel yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan secara daring menggunakan Google Form. Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Service quality dan web quality tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel intervening kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas. Setelah melalui kepuasan, kepercayaan, service quality dan web quality dapat mempengaruhi loyalitas.

Kata Kunci: *Loyalitas, Kepercayaan, Service Quality, Web Quality*

## Abstract

This research is based on the decline in users from Tokopedia e-commerce application. In 2022 Tokopedia will be in first place in Indonesia's Top E-Commerce with 158 million users. In 2023 it will drop to 2nd place with 131 million users. The lack of loyalty on Tokopedia showed by decline of the users that use Tokopedia. This research uses a quantitative approach to examine variables related to consumer loyalty. The instrument used to obtain primary data was a questionnaire distributed online using G-Form. In this research, it was found that trust can influence consumer loyalty. Meanwhile, service quality and web quality do not affect consumer loyalty. The intervening variable satisfaction can influence consumer loyalty. After going through satisfaction, trust, service quality and web quality can give an effect to loyalty.

Keywords: *Loyalty, Trust, Service Quality, Web Quality*

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ilmu sains dan teknologi, menandakan adanya perkembangan pada seluruh sektor. Salah satunya sektor ekonomi. Kemudahan dalam mengelola digital menyebabkan kemudahan pada aktivitas masyarakat. Termasuk Indonesia, masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya (Gunawan et al., 2021). Berkembangnya teknologi di sektor ekonomi dapat dilihat adanya situs belanja online atau e-commerce. Dalam e-commerce terjadi transaksi penjual dan pembeli secara daring (Pradnyadewi & Giantari, 2022). Munculnya situs- situs belanja daring, menyebabkan semakin meningkatnya persaingan para penjual (Delia et al., 2023). E-commerce yang digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, TiktokShop dan lain sebagainya.

Tokopedia merupakan e-commerce asli buatan pemuda Indonesia yang sudah berdiri mulai tahun 2009. Tokopedia sangat dikenal apalagi dikalangan penggemar k-pop karena memanfaatkan artis kpop yang saat itu sangat terkenal. Adanya kampanye Tokopedia mendukung UMKM lokal semakin mendorong pengguna Tokopedia (Yelvita, 2022). Hal tersebut membuat Tokopedia menjadi peringkat pertama e-commerce di Indonesia tahun 2022 dengan total user 158 juta. Menjadikan Tokopedia dengan total user tertinggi di Indonesia (Salsabila et al., 2022). Namun, pada tahun 2023, Tokopedia menjadi peringkat ke dua dengan total user 166 juta mengalahkan Tokopedia yang memiliki 117 user.

Konsumen yang meninggalkan Tokopedia menunjukkan kurang adanya rasa loyal konsumen pada Tokopedia. Loyalitas merupakan tindakan konsumen untuk membeli lagi (Martini et al., 2023). Loyalitas tidak timbul begitu saja, konsumen perlu memberikan kepercayaan pada situs yang digunakan, sehingga tidak ragu untuk

bertransaksi di situs belanja daring (Parhusip, 2022). Selain kepercayaan, service quality yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Govinaza & Budiati, 2019). Web quality cukup penting karena dapat mendorong konsumen untuk belanja secara daring (Liao et al., 2006). Faktor lain dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Hal ini disebabkan karena rasa puas menjadi bahan pertimbangan harapan seseorang dengan suatu produk yang digunakan (Pamungkas & Husnayetti, 2022). Kepuasan para konsumen berbanding lurus dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen, maka loyalitas mereka akan berdampak semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi rasa kecewa konsumen maka konsumen tidak akan loyal dan mencari alternatif lain.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Desain Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan berupa angka serta hasil pengujian (Sugiyono, 2013).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Terdapat syarat yang perlu dipenuhi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Sehingga teknik sample yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah 97 responden. Hasil tersebut berdasarkan perhitungan Lemeshow.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner secara daring menggunakan google form. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala liker. Pembagian poin yang diberikan adalah 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis PLS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SEM. Dalam menghubungkan antara data dengan teori secara fleksibel yang tinggi, maka digunakannya SEM. PLS tidak didasarkan pada asumsi, sehingga metode ini cukup kuat. Sampel yang digunakan ketika menggunakan SEM-PLS tidak harus besar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Outer Model

Outer model diukur berdasarkan validitas konvergen, validitas deskriminan dan reabilitas.

### Discriminan Validity

Validitas deskriminan dapat diamati melalui cross loading adalah hubungan variabel dengan item – item pengukuran lebih besar daripada variabel yang lain. Hal tersebut menunjukkan jika ukuran dalam blok mereka lebih besar daripada blok lain.

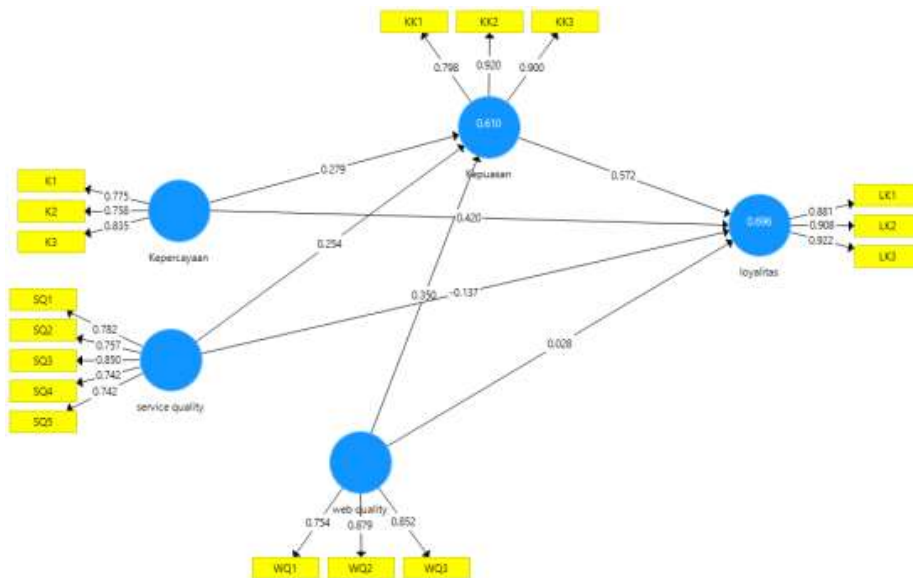
Tabel 1. Cross Loading

|     | Kepercayaan | Kepuasan | loyalitas | service<br>quality_ | web<br>quality |
|-----|-------------|----------|-----------|---------------------|----------------|
| K1  | 0,775       | 0,563    | 0,524     | 0,518               | 0,423          |
| K2  | 0,758       | 0,491    | 0,420     | 0,616               | 0,515          |
| K3  | 0,835       | 0,559    | 0,742     | 0,541               | 0,584          |
| KK1 | 0,518       | 0,798    | 0,582     | 0,624               | 0,621          |
| KK2 | 0,652       | 0,920    | 0,732     | 0,641               | 0,596          |
| KK3 | 0,611       | 0,900    | 0,734     | 0,538               | 0,628          |
| LK1 | 0,650       | 0,659    | 0,881     | 0,486               | 0,505          |
| LK2 | 0,631       | 0,710    | 0,908     | 0,499               | 0,516          |
| LK3 | 0,703       | 0,755    | 0,922     | 0,552               | 0,621          |
| SQ1 | 0,650       | 0,577    | 0,502     | 0,782               | 0,560          |
| SQ2 | 0,494       | 0,506    | 0,392     | 0,757               | 0,519          |
| SQ3 | 0,574       | 0,582    | 0,487     | 0,850               | 0,490          |
| SQ4 | 0,484       | 0,513    | 0,450     | 0,742               | 0,512          |
| SQ5 | 0,486       | 0,468    | 0,348     | 0,742               | 0,558          |
| WQ1 | 0,474       | 0,544    | 0,443     | 0,582               | 0,754          |
| WQ2 | 0,588       | 0,630    | 0,606     | 0,523               | 0,879          |
| WQ3 | 0,536       | 0,569    | 0,447     | 0,596               | 0,852          |

Sumber: Output Olah Data PLS, 2024

### Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan average extracted variance setiap indikator terhadap variabel laten. Item indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading indikator tersebut > 0,7. Hasil perhitungan outer loading dinyatakan berikut ini.



Gambar 1. Hasil Convergent Validity  
 Sumber: Output Olah Data PLS, 2024

Berdasarkan hasil yang telah di uji, dapat diamati bahwa nilai loading factor lebih dari 0,7. Sehingga konstruk memenuhi syarat convergent validity dan dapat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Avarage Variabel Extracted (AVE)

Tabel 2. AVE

| Variabel         | AVE   |
|------------------|-------|
| Kepercayaan      | 0,624 |
| Kepuasan         | 0,764 |
| loyalitas        | 0,817 |
| service quality_ | 0,602 |
| web quality      | 0,689 |

Sumber: Outpus Smart PLS, 2024

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga variabel di atas valid.

Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loading

|    | Kepercayaan | Kepuasan | loyalitas | service quality_ | web quality |
|----|-------------|----------|-----------|------------------|-------------|
| K1 | 0,775       | 0,563    | 0,524     | 0,518            | 0,423       |
| K2 | 0,758       | 0,491    | 0,420     | 0,616            | 0,515       |

|     |       |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| K3  | 0,835 | 0,559 | 0,742 | 0,541 | 0,584 |
| KK1 | 0,518 | 0,798 | 0,582 | 0,624 | 0,621 |
| KK2 | 0,652 | 0,920 | 0,732 | 0,641 | 0,596 |
| KK3 | 0,611 | 0,900 | 0,734 | 0,538 | 0,628 |
| LK1 | 0,650 | 0,659 | 0,881 | 0,486 | 0,505 |
| LK2 | 0,631 | 0,710 | 0,908 | 0,499 | 0,516 |
| LK3 | 0,703 | 0,755 | 0,922 | 0,552 | 0,621 |
| SQ1 | 0,650 | 0,577 | 0,502 | 0,782 | 0,560 |
| SQ2 | 0,494 | 0,506 | 0,392 | 0,757 | 0,519 |
| SQ3 | 0,574 | 0,582 | 0,487 | 0,850 | 0,490 |
| SQ4 | 0,484 | 0,513 | 0,450 | 0,742 | 0,512 |
| SQ5 | 0,486 | 0,468 | 0,348 | 0,742 | 0,558 |
| WQ1 | 0,474 | 0,544 | 0,443 | 0,582 | 0,754 |
| WQ2 | 0,588 | 0,630 | 0,606 | 0,523 | 0,879 |
| WQ3 | 0,536 | 0,569 | 0,447 | 0,596 | 0,852 |

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diketahui nilai cross loading konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi daripada indikator lainnya. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pengujian validitas diskriminan indikator telah valid.

#### Composite reability

Tabel 4. Reability dan CA

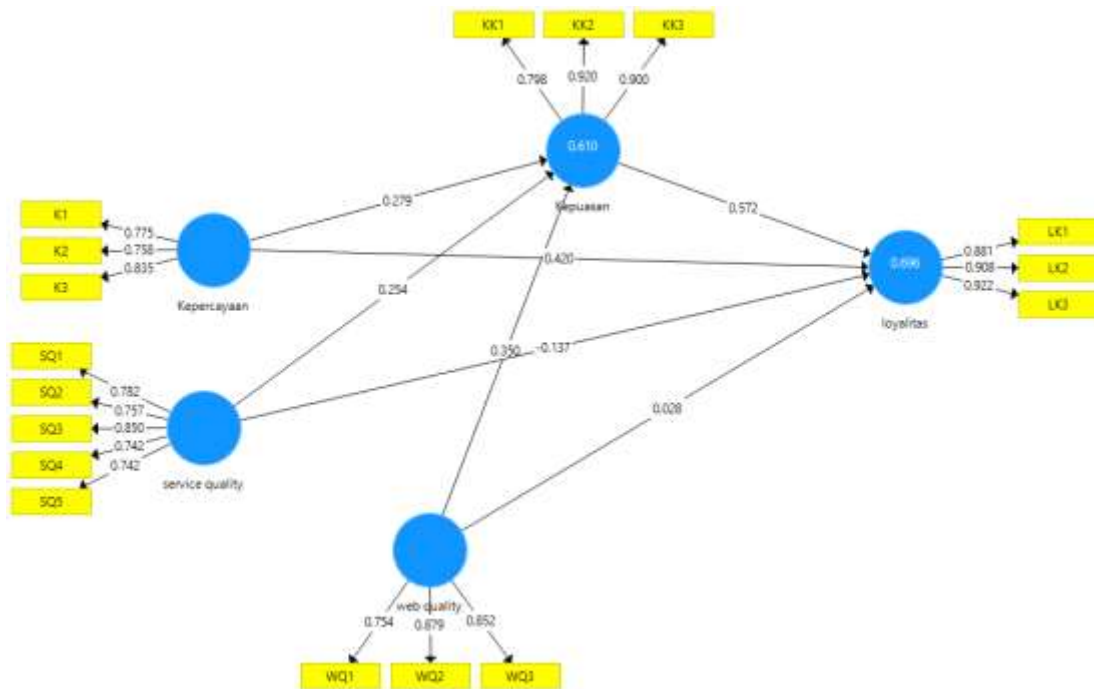
|                  | Cronbach's<br>Alpha | Composite<br>Reliability |
|------------------|---------------------|--------------------------|
| Kepercayaan      | 0,702               | 0,832                    |
| Kepuasan         | 0,844               | 0,906                    |
| loyalitas        | 0,888               | 0,930                    |
| service quality_ | 0,834               | 0,883                    |
| web quality      | 0,773               | 0,869                    |

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Pada hasil uji di atas, menunjukkan nilai reability dan CA lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten.

## Inner Model

### Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Sumber: Output SmartPLS, 2024

## R Square

Tabel 5. R Square

|           | R Square |
|-----------|----------|
| Kepuasan  | 0,610    |
| loyalitas | 0,696    |

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, nilai  $R^2$  pada variabel kepuasan sebesar 0,610. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa variabilitas konstruk kepuasan bisa di jelaskan oleh konstruk kepercayaan, service quality, dan web quality sebesar 61,0 %. Maka dapat disimpulkan bahwa model sedang karena diatas 0,50 dan dibawah dari 0,75.

Pada konstruk loyalitas, nilai  $R^2$  senilai 0,696. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa konstruk loyalitas bisa di jelaskan oleh konstruk kepercayaan, service quality, dan web quality sebesar 69,6 %. Maka dapat disimpulkan bahwa model sedang karena di atas 0,50 dan dibawah dari 0,75.

## Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

| Variabel                                  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kepercayaan -> loyalitas                  | 0,420               | 0,413           | 0,085                      | 4,915                    | 0,000    |
| service quality_ -> loyalitas             | -0,137              | -0,123          | 0,095                      | 1,433                    | 0,155    |
| web quality -> loyalitas                  | 0,028               | 0,041           | 0,086                      | 0,324                    | 0,747    |
| Kepercayaan -> Kepuasan                   | 0,279               | 0,275           | 0,108                      | 2,591                    | 0,011    |
| service quality_ -> Kepuasan              | 0,254               | 0,258           | 0,074                      | 3,428                    | 0,001    |
| web quality -> Kepuasan                   | 0,350               | 0,353           | 0,092                      | 3,788                    | 0,000    |
| Kepuasan -> loyalitas                     | 0,572               | 0,558           | 0,111                      | 5,149                    | 0,000    |
| Kepercayaan -> Kepuasan -> loyalitas      | 0,160               | 0,152           | 0,065                      | 2,470                    | 0,015    |
| service quality_ -> Kepuasan -> loyalitas | 0,145               | 0,145           | 0,054                      | 2,702                    | 0,008    |
| web quality -> Kepuasan -> loyalitas      | 0,200               | 0,197           | 0,065                      | 3,092                    | 0,003    |

Sumber: Output SmartPLS, 2024

## SIMPULAN

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, ditemukan bahwa:

1. Kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia.
2. Service quality tidak mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia.
3. Web quality tidak mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia.
4. Kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen Tokopedia.
5. Service quality mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Web quality mempengaruhi kepuasan konsumen Tokopedia.
7. Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia.
8. Melalui kepuasan, kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia.
9. Melalui kepuasan, service quality mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia.
10. Melalui kepuasan, web quality mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Delia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 84. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7855>
- Govinaza, A., & Budiati, M. S. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X Ardeva Govinaza. 143–152.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Martini, K. B., Widiastuti, P., Novarentika, P., & Putri, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Image Bisnis Terhadap E-Loyalty Pelanggan Toko. 6(2), 30–43.
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20>
- Parhusip, A. A. (2022). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>
- Salsabila, S. M., Alim Murtopo, A., & Fadhilah, N. (2022). Analisis Sentimen Pelanggan Tokopedia Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier. *Jurnal Minfo Polgan*, 11(2), 30–35. <https://doi.org/10.33395/jmp.v11i2.11640>
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #JAGAEKONOMIINDONESIA Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Tokopedia. (8.5.2017), 2003–2005.