

**PENGARUH SERVICE WEB QUALITY TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TOKOPEDIA DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

LAURA YOVITA
15059012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE WEB QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TOKOPEDIA DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA PADANG**

Nama : Laura Yovita
NIM/TM : 15059012/2015
Jenjang Program : Strata I (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2019

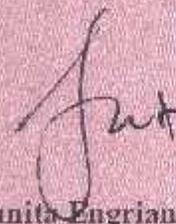
Diketahui Oleh:

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, MSc Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing Skripsi



Yunita Engriani, S.E, M.M
NIP. 19830623 200912 2 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

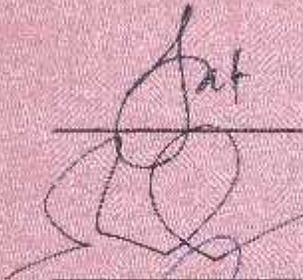
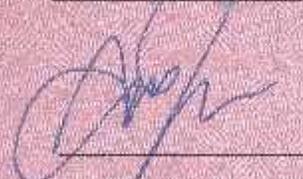
**PENGARUH *SERVICE WEB QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TOKOPEDIA DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA PADANG**

Nama : Laura Yovita
NIM/TM : 15059012/2015
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, November 2019

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
Yunita Engriani, S.E, M.M	(Ketua)	
Okki Trinanda, S.E, M.M	(Anggota)	
Arief Maulana, S.E, M.M	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laura Yovita
TM/NIM : 2015/15059012
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/11 Agustus 1997
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Utama Inanta No.8 Alai Parak Kopi Kota Padang
No. Hp/Telp. : 0823-8181-3511
Judul Skripsi : Pengaruh Service Web Quality Terhadap Loyalitas
Konsumen Tokopedia Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan
Sebagai Variabel Intervening Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2019

Yang menyatakan



Laura Yovita

TM/NIM: 2015/15059012

ABSTRAK

Laura Yovita 15059012/2015 : Pengaruh *Service Web Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Di Kota Padang

Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh kualitas web layanan terhadap kepuasan konsumen di Kota Padang (2) Pengaruh kualitas web layanan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Padang (3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang (4) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang (5) Pengaruh kualitas web layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan di Kota Padang Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif. Populasinya adalah masyarakat Kota Padang 170 orang.

Dalam penelitian ini diambil menggunakan proporsional sampling yang dalam penelitian ini diambil menggunakan proporsional sampling yang dilakukan dengan mengambil orang yang dipilih sesuai dengan karakteristik khusus. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.8. Mengenai model kausal yang diusulkan, data mengkonfirmasi hubungan yang ditetapkan dalam hipotesis.

Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Hasil penelitian ini adalah: (1) Layanan kualitas web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang, (2) Kualitas layanan web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, (3) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kepada pelanggan Tokopedia di Kota Padang, (4) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kepada pelanggan Tokopedia di Kota Padang, (5) Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kepada pelanggan Tokopedia di Kota Padang melalui kepuasan dan kepercayaan. Analisis ini menyoroti pengaruh positif kualitas layanan web, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Ini jelas terlihat dalam hubungan ini dari sudut pandang empiris.

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Service Web Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Di Kota Padang.”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc Ph.D selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing terbaik, tersabar, teramah, termanis dan luar biasa dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I, yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
6. Ibu Aimatul Yumna, SE, M.Fin, Ph.D selaku pembimbing akademis yang telah memberikan bimbingan selama masa studi penulis di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
7. Bang Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu dan memberikan kemudahan dalam kelancaran penelitian penulis.
8. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
9. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa Orang tuaku Tercinta tempat ternyamanku mama Silvia Devita dan papa Yoldus Yanto, S. Kom. Bahagianya diriku bisa terlahir dari orangtua yang hebat seperti mama papa dan juga anugerah terindah dalam hidupku. Segala kesuksesan yang ku raih sampai saat ini adalah berkat doa-doa yang kalian panjatkan di setiap sujud mala mu. Tidak ada yang bisa kuberikan selain ucapan terimakasih yang sederhana. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagimu. Terima kasih juga kepada

adikku satu satunya Almarhum M. Farel Alhamdi. Enam belas tahun kita sama-sama dalam suka duka sampai dimana titik kita terpisah dengan alam yang berbeda dan tak pernah lagi bertatap mungka. Allah sayang banget sama farel dan tidak terasa sudah tiga tahun kita berpisah, walaupun begitu farel tetap ada dihati kakak sampai kapapun kakak sayang farel. Terimakasih adikku tercinta yang selalu ada dimimpiku dan memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman luar biasa seperjuangan dari awal masuk kuliah Rere, Shaumi, Uci, Dilla, Nella, Tata, yang tak henti-hentinya memberikan semangat, support, doa, waktu, tenaga, pikiran, contekan dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat tercinta terutama Bang Ferry Sandria, SE yang bisa dikatakan sebagai dosen pembimbing dua penulis yang selalu sabar, meluangkan waktu sibuknya, pikirannya, untuk penulis. Tanpanya apalah daya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga untuk teman hidupku yang teristimewa Gevin Mare yang selalu menjadi moodbosterku dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan Terimakasih untuk sahabat begadanku dan penghiburku Karina, Indah, Livia, Nuzul, Intan, Adib, Digdaya, Iqbal, Luthfi, Caesar, Iky, Michael, yang selalu menemani penulis walaupun tidak ada fungsinya.
13. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2015 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dari berbagai sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari membangun demi kebaikan penulis hasil laporan penelitian penulis dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, Oktober 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	16
1. <i>Service Web Quality</i>	16
2. Loyalitas Konsumen.....	19
3. Kepuasan Konsumen.....	23
4. Kepercayaan Konsumen.....	30
5. Pengaruh <i>Service Web Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
6. Pengaruh <i>Service Web Quality</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	32
7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	33
8. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	34

9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	34
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	39
D. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi.....	41
D. Sampel.....	42
E. Jenis dan Sumber Data.....	43
1. Data Primer	43
2. Data Sekunder	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Defenisi Operasional.....	44
H. Instrumen Penelitian	47
I. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Statistik Deskriptif	48
2. Analisis Statistik Inferensial.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah Singkat Tokodepia	57
B. Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Responden.....	60
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
C. Analisis Output PLS.....	66
D. Pembahasan.....	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

1. Tinjauan Penelitian Relevan	37
2. Defenisi Operasional.....	46
3. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan Berdasarkan Sifatnya	47
4. Rentang Skala TCR.....	50
5. Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS.....	53
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	61
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
10. Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen.....	62
11. Distribusi Variabel <i>Service Web Quality</i>	63
12. Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen.....	64
13. Distribusi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	65
14. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	67
15. Output Cross Loading	68
16. Nilai Validitas Diskriminan	69
17. Hasil Pengujian Reabilitas	70
18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	71
19. Hasil Pengujian Hipotesis	72
20. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung, Pengaruh Total Tentang <i>Service Web Quality</i> , Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	74

DAFTAR GAMBAR

1. Pertumbuhan Penjualan <i>E-Commerc</i> Di Indonesia.....	3
2. Tampilan Situs Tokopedia	5
3. Top Situs <i>E-Commerce</i> Di Indonesia.....	6
4. Tampilan Iklan Promosi Tokopedia.....	7
5. Contoh Complain Konsumen Tokopedia.....	10
6. Kerangka Konseptual	39
7. Logo Tokopedia	57
8. Model Hubungan Variabel.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	91
Lampiran 3 : Data Frekuensi Variabel Penelitian.....	93
Lampiran 4 : Pengaruh Variabel Mediasi	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *internet* telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. *Internet* membuat semua menjadi lebih mudah dan cepat, perkembangan *internet* yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Indonesia merupakan negara yang turut merasakan perkembangan tersebut, pengguna *internet* terus mengalami peningkatan setiap harinya. Awal Januari 2017 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta penduduk, diketahui pengguna *internet* di Indonesia 132,7 juta dengan peningkatan pengguna sebesar 51% dari tahun 2016 dimana pengguna *internet* sebesar 88,1 juta dari total 259,1 juta penduduk Indonesia. (<https://www.hootsuite.com> diakses pada 15 Oktober 2018).

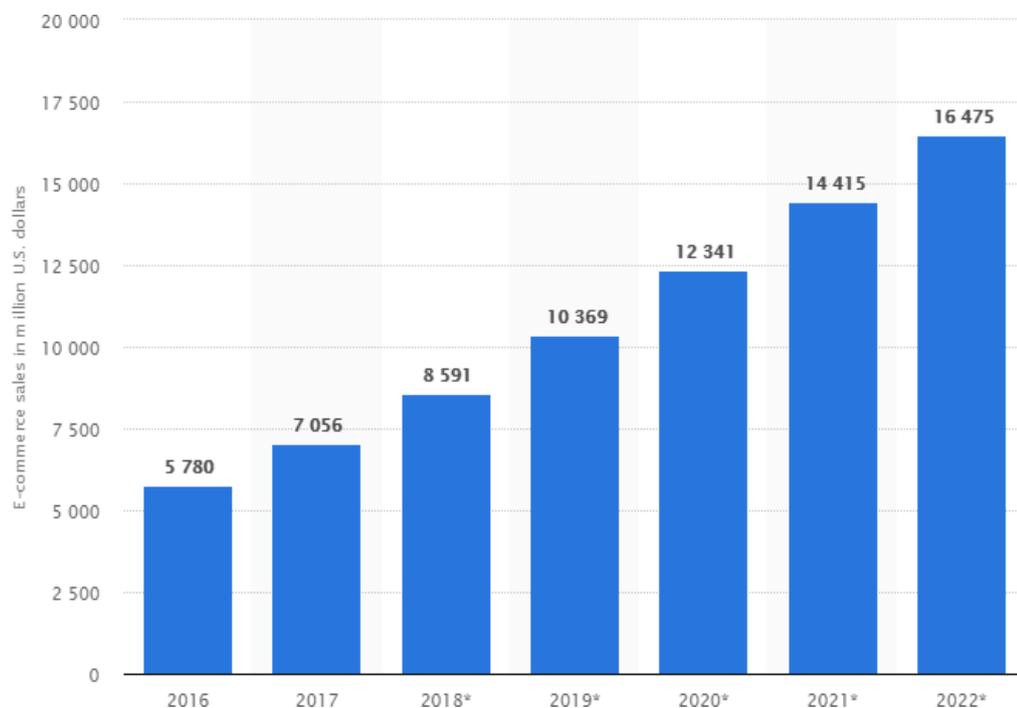
Keberadaan *internet* yang diikuti dengan perkembangan berbagai teknologi canggih seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur kemudahan bagi penggunanya. Menurut situs hootsuite jumlah pengguna *internet* dengan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 per Januari 92 juta dengan peningkatan sebesar 35 persen dari tahun 2016 yang sebesar 66 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. (<https://www.hootsuite.com> diakses pada 15 Oktober 2018). Masyarakat yang saat ini sangat bergantung dengan *smartphone* mereka, ingin melakukan segala

hal cukup dengan mengklik tombol di *smartphone* mereka. Masyarakat yang semakin ketergantungan dengan teknologi dan *Internet* menginginkan kemudahan dan keefisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Belanja *online* merupakan sesuatu *trend* yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, tapi cukup dengan membuka sebuah situs belanja *online* dan mencari barang yang diinginkan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan *internet*.

Banyak aspek kehidupan yang terkena dampak perkembangan *internet* salah satunya perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010:2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen itu bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu saat *Internet* dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja.

Trend belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media *internet* dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan *internet*. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 403) Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas

organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa. *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. Peningkatan transaksi belanja *e-commerce* dapat kita lihat pada gambar 1.



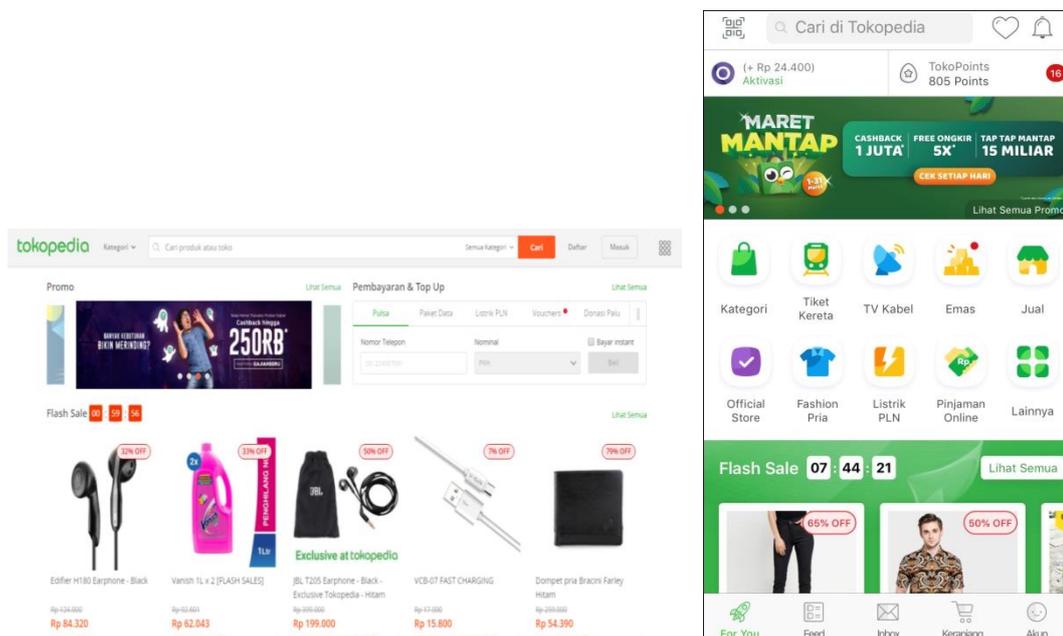
Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan E-Commerce Di Indonesia
 Sumber : <https://www.statista.com/> diakses pada 23 Oktober 2018

Gambar 1 memperlihatkan jika penjualan *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan yang terus mengalami peningkatan membuktikan jika *e-commerce* sudah menjadi sebuah *trend* di masyarakat dibuktikan dengan angka transaksi setiap tahunnya yang terus

mengalami peningkatan. Tahun 2018 diperkirakan jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 8591 million USD.

Trend belanja *online* memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis* (B2B), *Bisnis to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C). Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Customer*) atau lebih akrab disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014:413) C2C *e-commerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C, maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis C2C. Perusahaan yang didirikan pada 2009 ini menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk seperti harga produk, berapa stok barang yang tersedia dan dimana lokasi penjual, selain itu pembeli juga dimudahkan dengan tampilan-tampilan menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari pada toko-toko yang tersedia.



Gambar 2. Tampilan Situs Tokopedia

Sumber : <https://www.tokopedia.com> diakses pada 25 Oktober 2018

Gambar 2 memperlihatkan bagaimana tampilan *website* Tokopedia, dari segi tampilan Tokopedia menarik, setiap menu sudah tersedia untuk memudahkan pengguna baik sebagai konsumen maupun penjual.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT.Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada awal tahun 2009 yang berbasis di Jakarta (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>). Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. Pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*. Tokopedia

terus berkembang dan melakukan iklan dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2018, Tokopedia menempati posisi pertama, sebagai situs top situs *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Gambar 3. Top Situs *E-Commerce* Di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD.ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121
11 Sociolla	2,753,700	n/a	n/a	550	336,670	4,000	130
12 Sophie Paris	2,542,800	n/a	n/a	34,960	506,570	1,964,200	624
13 Bhinneka	2,310,500	#27	#20	71,570	20,990	1,034,500	528
14 Laku6	2,167,900	n/a	#33	n/a	53,250	118,200	21
15 Blanja	2,110,100	#15	#16	27,780	10	1,249,700	245

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 28 Oktober 2018

Gambar 3 menunjukkan jika Tokopedia termasuk *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia, karena pada *ranking* pengunjung Tokopedia berada pada peringkat pertama. Tetapi kenyataannya konsumen lebih memilih berbelanja online melalui Bukalapak dan Shopee. Dapat dilihat pada Gambar 3, dimana Tokopedia berada pada *ranking* ke dua di Appstore dan *ranking* ke tiga di *Playstore*. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia belum maksimal dalam melayani para konsumen dan pelakunya.



Gambar 4. Tampilan iklan promosi Tokopedia

Sumber : <https://www.instagram.com> diakses pada 28 Oktober 2018

Gambar 4 menunjukkan jika Tokopedia termasuk *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia. Hasil ini diperoleh melalui iklan-iklannya yang unik dengan mengadakan *event-event* di setiap daerah yang melibatkan artis-artis, musisi dan *selebgram* tanah air.

Tokopedia menggunakan *tagline* “Mulai Aja Dulu”. Dalam hal ini, konteks yang dimaksud adalah peluang untuk berjualan *online*, dengan sedikit dorongan, masyarakat bisa menjadi penjual *online* yang produknya menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Dalam situs Tokopedia kita mengenal adanya penjual yang menjual barang dagangannya melalui situs Tokopedia dan konsumen yaitu mereka yang melakukan pembelian di Tokopedia.

Sistem bisnis yang dijalankan oleh Tokopedia dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara penjual dengan konsumen untuk menghindari adanya penipuan. Keuntungan yang diperoleh Tokopedia berasal dari 3 digit terakhir dari transaksi dan penjual yang menggunakan fitur-fitur premium seperti *gold merchant* dan *TopAds* supaya lebih mudah dilihat oleh pengunjung. Tokopedia sebagai pihak ketiga transaksi antara penjual dan

konsumen menjamin keamanan uang konsumen, uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran tidak langsung diteruskan kepada penjual melainkan dikirim ke rekening Tokopedia, dan jika transaksi telah selesai dan tidak ada komplain dari konsumen, penjual berhak menerima uang dari konsumen. Sistem pembayaran pada situs Tokopedia bisa dilakukan dengan berbagai macam metode dan bagi konsumen yang tidak memiliki rekening tidak perlu khawatir karena bisa menggunakan aplikasi yang tersedia yaitu dengan berbagai metode seperti saldo Tokopedia, transfer bank, *virtual account*, klik BCA, BCA klikpay, Mandiri clickpay, Mandiri *e-cash*, e-pay BRI, kartu kredit, cicilan, indomaret, alfamart, Pos Indonesia, cicilan tanpa kartu kredit, dan kredivo. (sumber: <https://www.tokopedia.com/bantuan/pilih-metode-pembayaran/> diakses 01 November 2018)

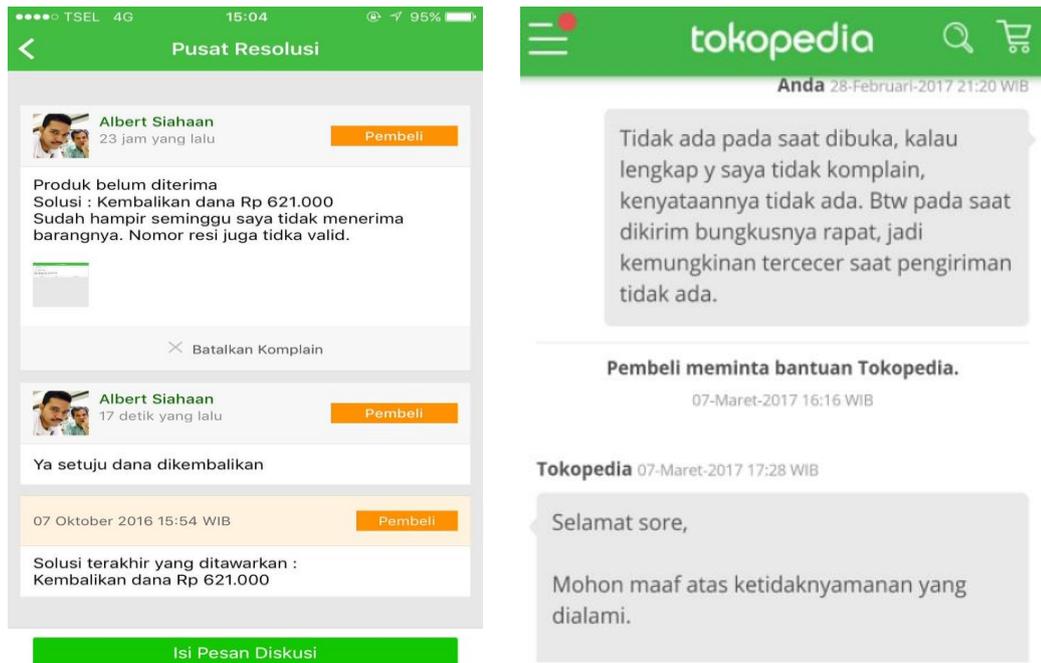
Situs <http://www.hypestat.com/> menginformasikan seberapa populer situs Tokopedia, hypestat menginformasikan jika Tokopedia menerima sekitar 1,683,487 *daily unique visitor* (pengunjung dengan satu IP dalam kurun waktu tertentu) dan 9.057.162 (5,38 per pengunjung), artinya sekali mengunjungi Tokopedia 1 orang visitor eksplor 4 iklan atau lebih dari satu penjual atau banyak penjual dan bayangkan apabila 1 kali mengunjungi visitor deal transaksi 4 iklan atau lebih tampilan halaman per hari yang seharusnya menghasilkan sekitar \$ 12,689.36 hari dari pendapatan iklan. Perkiraan nilai situs adalah \$ 7.499,701.88. Menurut Alexa Traffic Rank Tokopedia berada di peringkat 125 di dunia dan 0,1195% pengguna internet global mengunjunginya.

Selanjutnya, Menurut Kotler (2009:138), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kepuasan pelanggan *online* dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) *e-satisfaction* merupakan ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Tokopedia telah berhasil mengalami kemajuan yang signifikan, pada 2016 dalam sehari Tokopedia mencapai angka transaksi harian sebesar 50 miliar dengan jumlah pengunjung selama 2016 sebanyak 13,4 juta dengan jumlah pengunjung harian meningkat 16 kali lipat dari tahun 2015. Tokopedia memiliki situs komunitas Tokopedia, pada situs itu konsumen dapat memberikan penilaian dan tanggapan mengenai layanan yang diberikan oleh Tokopedia dan penjual yang menjual dagangannya pada situs Tokopedia, penilaian tersebut dapat berupa penilaian yang positif maupun negatif. Situs komunitas yang disediakan oleh Tokopedia untuk memfasilitasi komplain konsumen kepada penjual masih banyak ditemukan konsumen yang merasa tidak puas dalam berbelanja seperti lamanya pengiriman barang, lamanya respon *customer service* Tokopedia terhadap keluhan pelanggan, penjual yang

melakukan kecurangan dan seringkali konsumen melakukan pembayaran tidak ter-verifikasi.

Gambar 5. Contoh Komplain Konsumen Tokopedia

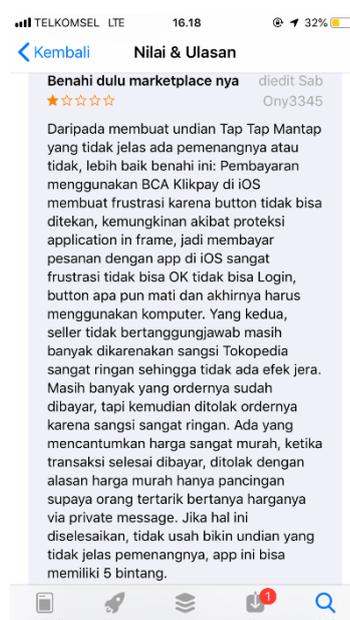


Sumber :
<https://twitter.com/okkysiahaan/status>
 / diakses pada 12 November 2018

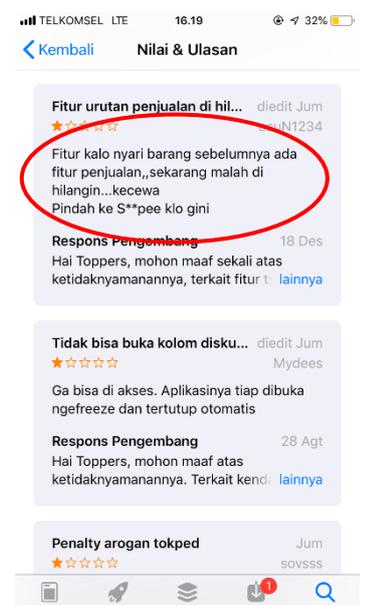
Sumber :
<https://www.kaskus.co.id/@ZzzOnly/>
 diakses pada 12 November 2018



Sumber : <https://www.tokopedia.com> diakses pada 1 April 2019



Sumber : <https://www.tokopedia.com> diakses pada 1 April 2019



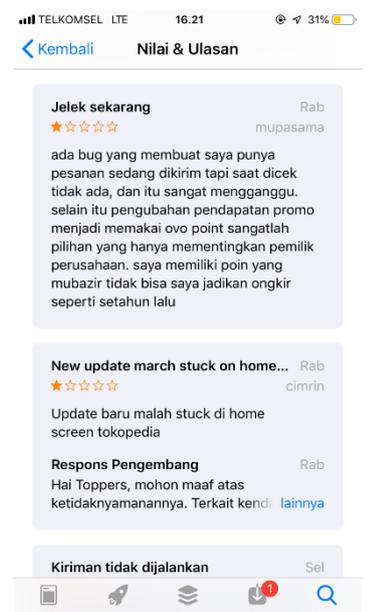
Sumber : <https://www.tokopedia.com> diakses pada 1 April 2019



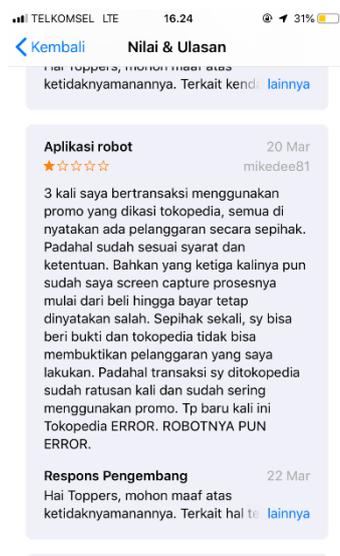
Sumber : <https://www.tokopedia.com>, diakses pada 1 April 2019



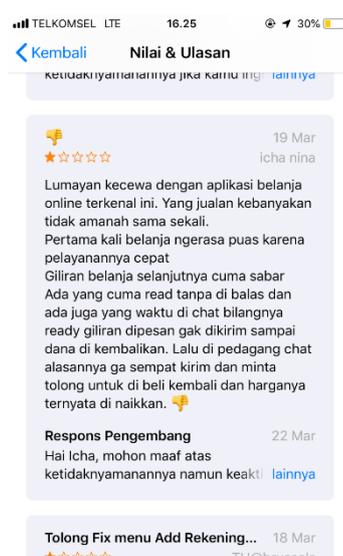
Sumber : <https://www.tokopedia.com>, diakses pada 1 April 2019



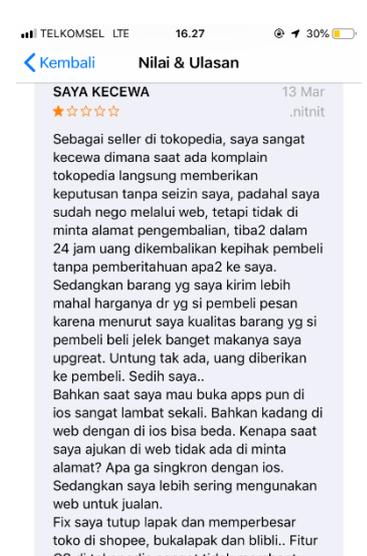
Sumber : <https://www.tokopedia.com>, diakses pada 1 April 2019



Sumber : <https://www.tokopedia.com>, diakses pada 1 April 2019



Sumber : <https://www.tokopedia.com>, diakses pada 1 April 2019



Sumber : <https://www.tokopedia.com>, diakses pada 1 April 2019

Layanan pelanggan yang hebat tidak terjadi begitu saja tapi memerlukan waktu, energi dan komitmen yang nyata yang harus diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk dan jasa yang mereka beli. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen, kualitas layanan

yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Web Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan pada website yang diberikan Tokopedia terhadap pelanggan masih belum maksimal.
2. Masih terdapatnya produk yang tidak sesuai dengan gambar yang ditawarkan, sehingga menimbulkan keluhan konsumen pada Tokopedia.
3. Masih terdapatnya kecurangan dalam pembuatan resi yaitu resi palsu yang lepas dari pengawasan pihak Tokopedia, sehingga Tokopedia tidak dapat memblokir pengguna tersebut.
4. Lambannya proses penanggapan keluhan pada Tokopedia sehingga menimbulkan keraguan konsumen pada pembelian berikutnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan permasalahan loyalitas konsumen Tokopedia di Kota Padang, dibatasi pada variabel yang

diduga erat kaitannya yaitu *service web quality*, kepuasan dan kepercayaan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *service web quality* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di kota Padang.
2. Bagaimanakah pengaruh *service web quality* terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia di kota Padang.
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di kota Padang.
4. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di kota Padang.
5. Bagaimanakah pengaruh *service web quality* terhadap loyalitas konsumen Tokopedia Kota Padang dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai *variable intervening*.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *service web quality* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kota Padang.
2. Pengaruh *service web quality* terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia di Kota Padang.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kota Padang.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kota Padang.
5. Pengaruh *service web quality* terhadap loyalitas konsumen Tokopedia Kota Padang dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai *variable intervening*

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terutama pengetahuan di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang *service web quality*, kepuasan dan kepercayaan.
3. Bagi Perusahaan
Sebagai bentuk masukan dan pertimbangan kepada perusahaan dalam mengambil kebijakan terutama mengenai masalah ini serta juga

dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.

4. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Kajian teori digunakan sebagai penelusuran dan penelaahan literatur yang relevan dengan masalah variabel penelitian untuk mengembangkan konstruk dan hipotesis . Dalam hal ini penelitian ini mengkaji tentang *service web quality*, loyalitas konsumen, kepuasan dan kepercayaan.

1. *Service Web Quality*

a. *Pengertian Service Web Quality*

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk *positioning* bagi perusahaan.

Menurut Wood (2009:5) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak

dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan-harapan mereka.

Menurut Hui Yen (2008:129), kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya.

b. Dimensi *Service Web Quality*

Parasuraman, et al (2005:217), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, dimensinya sebagai berikut :

- 1) Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal
- 2) Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti

ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

- 3) Ketersediaan sistem (*System availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
- 4) Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

c. Gap Kualitas Layanan Online

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:252), dalam *service quality* terdapat empat macam gap, yaitu :

- 1) Information gap, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut.
- 2) Design gap, terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang 24 diharapkan pelanggan dalam struktur dan fungsi website perusahaan bersangkutan.

- 3) Communication gap, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasar terhadap fitur, kapabilitas dan keterbatasan websitenya.
- 4) Fulfilment gap, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

d. Indikator *Service Web Quality*

Menurut Sheng dan Liu (2010:280) indikator dari *Service Web Quality* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemudahan menemukan yang dibutuhkan pada situs
- 2) Informasi dikelola dengan baik
- 3) Situs dapat digunakan dengan mudah
- 4) Situs dapat terus digunakan dengan mudah
- 5) Dibangun dengan struktur yang baik

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Gaffar (2007:70) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku. Setiap perusahaan selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Jeon (2017:444), *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalitas* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

b. Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Menurut Ali Hasan (2008:86), Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3) Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4) Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya

c. Mengukur Tingkat Loyalitas Konsumen

Menurut Ali Hasan (2008:91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
- 4) Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Sheng dan Liu (2010:280) indikator dari Loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Menginfokan informasi yang positif
- 2) Merekomendasikan situs
- 3) Mengajak teman
- 4) Menjadikan pilihan pertama saat transaksi *online*

Jadi, berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas akan timbul jika konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang dibeli dan akan melakukan pembelian ulang secara teratur serta

memberitahukan tentang produk dan jasa kepada orang lain dan tidak terpengaruh untuk membeli produk atau jasa dari pesaing. Dengan kata lain bahwa loyalitas merupakan sikap baik dan positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk atau jasa dimana mereka menjadi setia yang selalu menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian akan tercipta hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya secara terus menerus. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membela perusahaan atau produk / jasa yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, bahkan konsumen yang loyal itu akan merekomendasikan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli yang lain.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Laksana (2008:97), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi

perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan pelanggan *online* dan tradisional pada umumnya tidak akan berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Menurut Fornell dalam Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011:192), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, dkk (2016) ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan, yaitu :

1) *Cognitive Disconance Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger (1957). Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *disconance*.

2) *Contrast Theory*

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru kebalikan dengan *Teory Cognitive Dissonance*. Bukannya menekan dissonance konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.

3) *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori yang diintroduksi oleh Anderson (1973) konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspeksinya dalam batas tertentu.

4) *Adaptation Level Theory*

Teori inkonsisten dengan efek ekspektasi dan dikonfirmasi terhadap kepuasan. Menurut teori ini individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya.

5) *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kesempatan berikutnya.

6) *Equity Theory*

Beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

7) *Customer Surplus*

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya lengkapnya sedemikian rupa sehingga rasio antara *utilitas marginal* dan harga produk akan sama.

8) *Utility Theory*

Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternative berdasarkan sejumlah asumsi.

9) *Alienation*

Dalam literatur pemasaran, alienation dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan konsumen.

10) *Communication Effect Theory*

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi.

c. Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen Menurut Kotler & Keller (2013:179) menjelaskan, kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikata kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala sampai lima, pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu) para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita buruk tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat konsumen agak puas, tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, konsumen cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik biasanya merupakan hasil yang berupa semakin banyak konsumen yang tetap bertahan serta kenaikan penjualan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandi (2016) mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan *via* pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, (1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai

pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Lin & Sun, 2009) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Puas dengan layanan
- 2) Puas dengan produk
- 3) Senang dengan layanan

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Morgan dan Hunt (2014) dalam Oktania menyatakan bahwa kepercayaan ada hanya jika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam pertukaran sebuah keandalan dan integritas mitra.

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *Web* yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *web site* vendor yang tidak dikenal, pelanggan tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Penelitian terdahulu Jufrizen et al (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di *e-commerce*. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan

penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam *e-commerce* diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan. Menurut *Following Coleman* dalam Oktania (2014), anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri. Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Morgan dan Hunt (2014) dalam Oktania menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi anggapan akan resiko dalam bertransaksi.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Constantinides dalam Mutaz *et al* (2016) berpendapat bahwasanya kepercayaan konsumen memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keamanan untuk bertransaksi
2. Melindungi informasi keuangan
3. Situs web terjamin dan menggunakan sertifikat digital
4. Keamanan informasi pribadi (konsumen)

5. Pengaruh *service web quality* terhadap kepuasan konsumen

Literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa *service web quality* merupakan pendahuluan kepuasan konsumen dan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh kuat pada niat pembelian masa depan dari pada kualitas layanan (Sheng dan Liu, 2010). Argumen yang mendukung kualitas layanan sebagai anteseden kepuasan adalah bahwa konsumen tidak perlu membeli pelayanan dengan kualitas tinggi, tetapi mungkin juga mempertimbangkan faktor kenyamanan, harga dan ketersediaan. Selain itu, kepuasan tampaknya menjadi lebih luas, konsep yang lebih yang didasarkan pada kualitas layanan yang dirasakan dan faktor lainnya.

Begitu juga dengan penelitian Sheng dan Liu (2010). Berdasarkan paparan diatas maka *service web quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia.

6. Pengaruh *service web quality* terhadap kepercayaan konsumen

Kepercayaan pelanggan itu sendiri adalah produk dari pelayanan pelanggan yang unggul (Reichheld, dan Schefter , 2000). Karena *service web quality* adalah sesuatu yang pelanggan harapkan secara umum bahwa vendor menyediakan mereka dengan layanan berkualitas

tinggi yang harus membangun kepercayaan pelanggan, studi penelitian laporan terbaru bahwa hal itu juga dengan pelanggan dari vendor *online* (Reichheld, dan Schefter, 2000).

Dengan kata lain, pendekatan kepercayaan memandang kepercayaan sebagai pemampu psikologis langsung dari bisnis *online* dengan mengurangi ketidakpastian sosial yang luar biasa dinyatakan, pendekatan kedua menekankan konsekuensi menghambat risiko. Tidak diragukan lagi, ada risiko tersebut dalam lingkungan *online*, karena ada aktivitas perdagangan, kecuali bahwa risiko ini lebih disebutkan *online* karena pelanggan tidak akan terlibat dengan agen manusia dan tidak akan bisa karena mengandalkan isyarat, seperti bahasa tubuh dan intonasi, untuk menilai apakah vendor tersebut dapat dipercaya atau tidak (Reichheld, dan Schefter, 2000). Kepercayaan, secara psikologis mengurangi ancaman bahwa pihak lain dapat ikut serta dalam perilaku oportunistik, mengurangi persepsi risiko. Risiko, didalamnya sendiri, menghambat aktivitas *online* (Jarvenpaa, dan Tractinsky, 2000).

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Menurut Sheng dan Liu (2010: 281) Dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Akbar (2016:149) Dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty*

pada Lazada.co.id diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

8. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Sejumlah peneliti telah menganjurkan bahwa kepercayaan merupakan dasar dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Mohammad et al., 2009 pentingnya kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas juga didukung oleh penulis Sirdeshmukh Singh dan Sabol (2002). Namun, dalam pasar kurangnya kepercayaan dengan alternatif yang cocok mungkin mengakibatkan loyalitas negatif. Corbitt, Thanasankit, dan Yi (2003) telah menunjukkan bahwa efek positif yang kuat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kasus sektor telekomunikasi.

9. Pengaruh *service web quality* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai *variable intervening*

Rose dan Levinson (2004) yang menyatakan bahwa suatu persepsi pengguna mengenai sejauh mana kualitas informasi web yang meliputi keakuratan, informasi yang up to date dan dikatakan relevan dalam akses kedalam web untuk mencapai tujuan tertentu (misal kebutuhan akademis) dengan kepuasan dalam konteks pengguna. Semakin informasi yang dihasilkan pada website itu relevan dan sesuai dengan tujuan pengguna maka akan menimbulkan loyalitas penggunaannya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian yang mengkaji dan meneliti masalah serupa :

Penelitian yang dilakukan oleh Deddy Rahwandi Rahim (2014) dengan Judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Retail *Online* Di Indonesia. Dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden dan menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*). Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan retail online.

Penelitian yang dilakukan Eli, Wing dan Sudarmawan (2014) dengan Judul Pengaruh *E-Commerce* Toko *Online Fashion* Terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dan menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen *e-commerce* toko online *fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas *website* dan susunan keamanan yang tersaji melalui *website*, sedangkan reputasi vendor melalui *website* tidak signifikan mempengaruhi konsumen untuk bisa lebih percaya pada suatu vendor toko online fashion.

Penelitian yang dilakukan Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013) dengan Judul Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. Dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dan menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*). Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Jufrizen (2018) dengan judul Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop*. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Oktania Setyaningsih (2014) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk *Fashion*. Dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion, dimana hasil penelitian yang didapat bahwasannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan pengaruh yang positif, hal ini terjadi karena adanya variabel mediasi kepuasan dan kepercayaan yang mempengaruhi jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sehingga

menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh variabel kepercayaan.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Deddy Rahwandi Rahim (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Retail <i>Online</i> Di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan retail online.
2.	Eli, Wing dan Sudarmawan (2014)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Toko <i>Online Fashion</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas layanan <i>website</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
3.	Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Muhammad Jufrizen (2018)	Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Online Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Oktania Setyaningsih (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk <i>Fashion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion, dimana hasil penelitian yang didapat bahwasannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan pengaruh yang positif, hal ini terjadi karena adanya variabel mediasi kepuasan dan kepercayaan yang mempengaruhi jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh variabel kepercayaan.

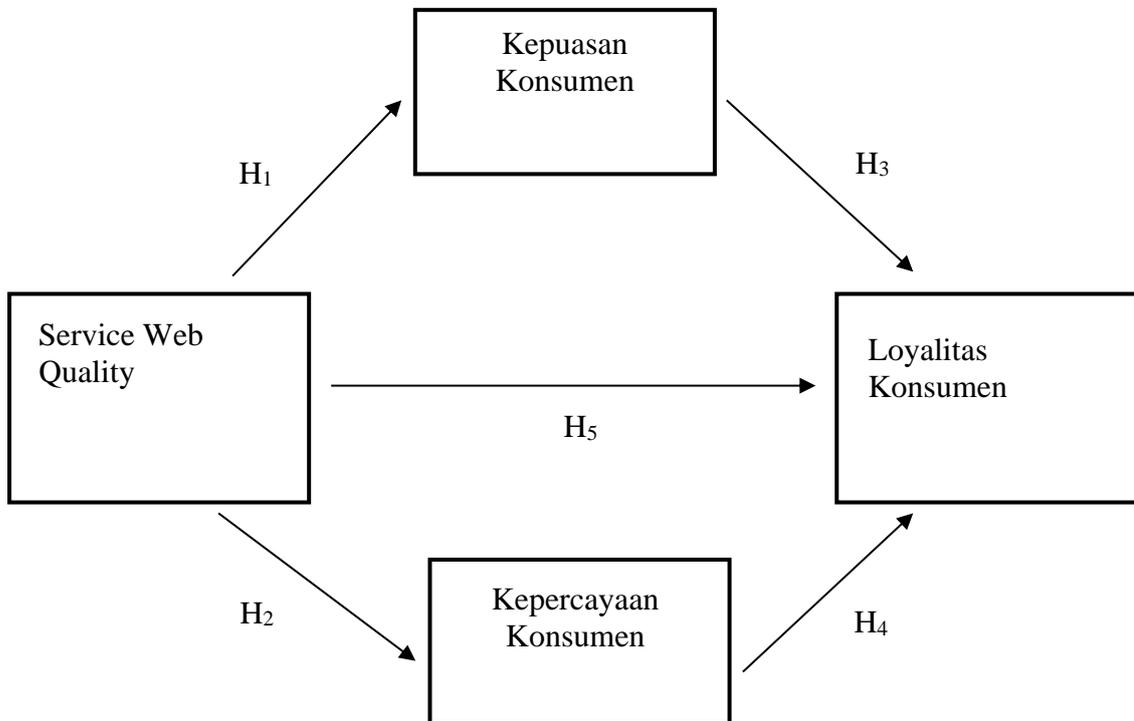
C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel yang akan

diteliti berdasarkan rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat loyalitas konsumen dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada Tokopedia kota Padang yang dipengaruhi oleh *service web quality*.

Service web quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, karena *service web quality* merupakan pendahuluan kepuasan konsumen dan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh kuat pada niat pembelian masa depan serta kepercayaan daripada *service web quality* Tokopedia. Selain itu adanya kepercayaan dalam suatu hubungan adalah semacam asuransi terhadap risiko dan perilaku tak terduga. Kepercayaan sebagian tergantung pada pengalaman dari berinteraksi dengan pihak lain. Misalnya, konsumen yang telah melakukan bisnis dengan Tokopedia untuk kadang-kadang dan senang dengan hasilnya cenderung percaya kepada penyedia layanan Tokopedia.

Dari berbagai teori dan penelitian terdahulu mengungkapkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang tinggi mendorong loyalitas konsumen baik dalam konteks *offline* maupun *online*. Semakin informasi yang dihasilkan pada Tokopedia relevan dan sesuai dengan tujuan pengguna maka akan menimbulkan loyalitas penggunaannya.



Gambar 6. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat penulis rumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H.1 *Service web quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
- H.2 *Service web quality* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
- H.3 Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
- H.4 Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

H.5 *Service web quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Tokopedia di kota Padang melalui kepuasan dan kepercayaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis terhadap keseluruhan data yang diperoleh dari responden, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Service web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Service web quality* adalah berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, artinya semakin meningkat *Service web quality*, maka nilai kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
2. *Service web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Service web quality* adalah berbanding lurus dengan kepercayaan konsumen, artinya semakin meningkat *Service web quality*, maka nilai kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Dalam hal ini pengaruh dari variabel Kepuasan konsumen adalah berbanding lurus dengan loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat Kepuasan

konsumen, maka nilai loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

4. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Dalam hal ini pengaruh dari variabel Kepercayaan konsumen adalah berbanding lurus dengan loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat Kepercayaan konsumen, maka nilai loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
5. *Service web quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Tokopedia di kota Padang melalui kepuasan dan kepercayaan. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Service web quality* adalah berbanding lurus dengan loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat *Service web quality*, maka nilai loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dapat disarankan :

1. Situs web Tokopedia diharapkan mampu memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang akurat serta meningkatkan kualitas tampilan *website* dan aplikasi sehingga lebih menarik dan mudah digunakan.

2. Meningkatkan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan situs Tokopedia. Agar konsumen merasa senang berbelanja di situs Tokopedia dibandingkan situs berbelanja lainnya.
3. Bagi situs belanja online sebaiknya menjamin keamanan informasi dari konsumen. Agar menciptakan rasa aman dan nyaman dalam berbelanja dan bertransaksi dengan pelapak di Tokopedia. Dengan hal ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap situs Tokopedia dan menimbulkan sikap belanja yang tinggi pada situs Tokopedia.