

SKRIPSI  
DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN SITUS TOKOPEDIA DI  
JAKARTA



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALFAN KURNIAWAN JOHN FRANKLYN

NIM: 115170310

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI  
DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN SITUS TOKOPEDIA DI  
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALFAN KURNIAWAN JOHN FRANKLYN

NIM: 115170310

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Alfan Kurniawan John Franklyn  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170310  
Program Studi : S1 / Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi / Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskor maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi / komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Ketapang, 4 Juli 2021 \_\_\_\_\_

Materai



Alfan Kurniawan John Franklyn

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi / Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ALFAN KURNIAWAN JOHN FRANKLYN  
NIM : 11570310  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN  
SITUS TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 4 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

**\*HALAMAN PENGESAHAN\***

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : ALFAN KURNIAWAN JOHN FRANKLYN  
NIM : 115170310  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN  
SITUS TOKOPEDIA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Cokki, S.E., M.M.
3. Anggota Penguji : - Carol Daniel Kadang S.E., M.M.

Jakarta, 9 Agustus 2021

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) Alfian Kurniawan John Franklyn (115170310)

(B) *THE DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY OF TOKOPEDIA WEBSITE CONSUMER IN JAKARTA*

(C) *XVII + 109 PAGES, 34 Tables, 8 Pictures, 14 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *ABSTRACT : The purpose of this study is to test the effects of website quality, trust, customer satisfaction, towards the loyalty of Tokopedia website consumer in Jakarta. The population is this study is 140 Tokopedia consumer who are based in Jakarta. The convenience sampling method is used by distributing online questionnaires and then processed using smartPLS-SEM. The result of this study is that website quality, trust, customer satisfaction, have positive effects towards customer loyalty.*

(F) *REFERENCES*

(G) *Dr. Cokki, S.E., M.M.*

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) Alfian Kurniawan John Franklyn (115170310)

(B) DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN SITUS TOKOPEDIA DI  
JAKARTA

(C) XVII + 109

Halaman, 34 Tabel, 8 Gambar, 14 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) ABSTRAK : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas situs, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna situs Tokopedia di Jakarta. Populasi penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Jakarta yang berjumlah 140 orang. Metode convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas situs, kepercayaan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

(F) DAFTAR ACUAN

(G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

WHAT WE DO TODAY, IS WHAT MATTERS  
MOST



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri

Keluarga

Seluruh rekan seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya dari awal hingga akhir penulisan proposal skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Maksud dari penulisan proposal skripsi ini adalah untuk mengetahui gambaran umum awal yang akan dijadikan judul skripsi penulis yang akan datang.

Dalam penulisan proposal skripsi, saya sadar bahwa tanpa bimbingan, arahan serta pertolongan dari berbagai pihak, penulisan proposal skripsi ini akan sulit untuk dilakukan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu senantiasa membantu dan memberi masukan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M, M.B.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E, M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua, saudara saya yang senantiasa memberikan doa dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Teman-teman, sahabat serta kakak tingkat dalam satu fakultas yang senantiasa memberikan doa, dorongan semangat, pendapat, serta kasih sayang kepada saya dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.

7. Para Dosen dan Staf Pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing dan mendidik saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Saya sebagai penulis sadar bahwa skripsi ini tidak bisa dibilang sempurna, karena keterbatasan pengetahuan yang saya miliki. Namun saya harapkan skripsi ini bisa membantu dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2021

Alfan Kurniawan John Franklyn

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
2. IDENTIFIKASI MASALAH.....	3
3. BATASAN MASALAH.....	4
4. RUMUSAN MASALAH.....	4

B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. TUJUAN.....	5
2. MANFAAT.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	23
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. DESAIN PENELITIAN.....	31
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN SAMPEL.....	32
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	33
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	38
E. ANALISIS DATA.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	43
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	47
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	53
D. HASIL ANALISIS DATA.....	56
E. UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	59
F. PEMBAHASAN.....	70

BAB V PENUTUP.....	72
A. KESIMPULAN.....	72
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	73
DAFTAR BACAAN.....	74
LAMPIRAN.....	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	114
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kualitas Situs.....	10
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Kepercayaan.....	12
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kepuasan Konsumen.....	13
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Loyalitas Konsumen.....	15
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Situs.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan.....	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	37
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Situs.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan.....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Konsumen.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	54

Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	55
Tabel 4.13 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.16 Hasil Analisis Predictive Relevance.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	61
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	62
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	63
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	64
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	65
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	67



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kaitan Antara Kualitas Situs dan Kepercayaan.....	17
Gambar 2.2 Kaitan Antara Kualitas Situs dan Kepuasan Konsumen.....	18
Gambar 2.3 Kaitan Antara Kualitas Situs dan Loyalitas Konsumen.....	19
Gambar 2.4 Kaitan Antara Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen.....	20
Gambar 2.5 Kaitan Antara Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.....	21
Gambar 2.6 Kaitan Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	22
Gambar 2.7 Model Penelitian.....	22
Gambar 2.8 Kerangka Penelitian.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	82
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	88
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	104
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	105
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	107
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	108
Lampiran 8: Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted.....	109
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	109
Lampiran 10: Hasil <i>Loading Factor</i> .....	110
Lampiran 11: Hasil Analisis Multikolinieritas.....	110
Lampiran 12: Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran 13: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	111
Lampiran 14: Hasil Analisis Hipotesis.....	112

# BAB I PENDAHULUAN

## A. PERMASALAHAN

### 1. LATAR BELAKANG MASALAH

*Electronic commerce* atau *ecommerce* adalah segala jenis aktivitas jual beli yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik, terutama melalui internet. *Marketplace* adalah model *ecommerce*, dimana *marketplace* ini berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya melayani aktifitas pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website diurus oleh platform *marketplace* yang digunakan. Situs seperti Tokopedia dan Shopee adalah dua contoh marketplace.

Industri *ecommerce* berkembang pesat di dunia, termasuk Indonesia belakangan ini. Bahkan, negara kita berada pada puncak 10 negara dengan pertumbuhan *ecommerce* tercepat di dunia. Pada tahun 2018, *ecommerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan 78%. Dari angka pertumbuhan tersebut, 17,7% diantaranya merupakan transaksi pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel. Selain itu, pembelian pakaian dan alas kaki menyumbang 11,9% — sedangkan 10% berasal dari kosmetik dan produk kesehatan.

Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada 2009 lalu. Sejak didirikan hingga sekarang, Tokopedia berhasil menjadi salah satu market leader di industri marketplace di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak pula pesaing yang tumbuh dan lahir pada industri marketplace ini. Oleh karena itu Tokopedia harus selalu dapat berkembang sehingga dapat terus bertahan.

Untuk dapat terus bertahan, sebuah perusahaan harus dapat mempertahankan dan terus meningkatkan jumlah dan kualitas konsumen yang ada pada bisnis tersebut. Dalam kasus perusahaan eommerce marketplace, hal ini dapat dinilai berdasarkan retailer yang ada di marketplace, dan juga konsumen atau pembeli yang bertransaksi di platform tersebut. Loyalitas merujuk pada sikap menyukai terhadap suatu brand dan juga pembelian berulang. Loyalitas konsumen secara tidak langsung dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu Tokopedia harus dapat mempertahankan hubungan jangka panjang terhadap retailer dan pembeli ini.

Dalam memilih sekian banyak situs dan aplikasi marketplace yang ada di Indonesia, salah satu hal pertama yang akan dilihat oleh pengguna adalah kualitas situs. Kualitas situs mencakup beberapa hal, terutama adalah tampilan website dan informasi yang disediakan di dalam website. Kualitas situs juga pastinya dapat mempengaruhi kepercayaan yang dimiliki konsumen. Semakin bagus *interface* suatu situs dan semakin jelas informasi yang ditawarkan, maka semakin besar pula konsumen akan mempercayai dan mau menggunakan situs. *Engineering Manager Web Platform* Tokopedia, Dendi Sunardi pun mengatakan hal serupa. Ia merasa Tokopedia perlu lebih mengembangkan kualitas situs, karena situs dapat digunakan melalui berbagai *platform* dan *device*, sebuah keunggulan yang perlu dipertimbangkan jika dibandingkan dengan aplikasi yang terbatas pada *mobile device* saja. Selain itu masih banyak pengguna Tokopedia yang hanya mengandalkan situs saja sebagai sarana berselancar di Tokopedia.

Kepercayaan didefinisikan adalah kerelaan seorang konsumen untuk merasakan kerentanan terhadap pihak lain bahwa pihak tersebut akan melakukan aksi yang penting. Kepercayaan seringkali diidentifikasi

sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan bisnis online. Konsumen Tokopedia harus dapat membangun kepercayaan yang mereka miliki untuk dapat mulai menggunakan aplikasi dan situs Tokopedia dan menjadi konsumen.

Kepuasan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan lebih berkemungkinan untuk menjadi konsumen yang setia dan dapat menjadi konsumen tetap perusahaan. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respons pemenuhan konsumen. Kepuasan tidak hanya merupakan salah satu pendorong terbesar dalam penggunaan berulang pada pembelian online saja, tapi juga merupakan kunci untuk membangun dasar dari konsumen jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Situs, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia di Jakarta.”**

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan
- b. Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- c. Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

- d. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- e. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- f. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- g. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
- h. Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen
- i. Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
- j. Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan

### 3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, batasan masalah diperlukan untuk memberikan batasan pada ruang lingkup penelitian agar dapat menjadi terarah. Batasan ini meliputi:

Subjek yang akan diteliti dibatasi pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Pembatasan subjek ini dilakukan agar pengambilan data dapat menjadi lebih efektif dan efisien dari segi tenaga, waktu, dan biaya.

Variabel yang digunakan adalah kualitas situs, kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

### 4. Rumusan Masalah

- a. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Tokopedia di Jakarta?
- b. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di Jakarta?
- c. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Tokopedia di Jakarta?
- d. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di Jakarta?
- e. Apakah Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Tokopedia di Jakarta?
- f. Apakah Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Tokopedia di Jakarta?
- g. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Jakarta?
- h. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Jakarta?
- i. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Jakarta?
- j. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pengguna Tokopedia di Jakarta?

## B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Tokopedia di Jakarta?
- b. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di Jakarta?
- c. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Tokopedia di Jakarta?
- d. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di Jakarta?
- e. Apakah Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Tokopedia di Jakarta?
- f. Apakah Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Tokopedia di Jakarta?
- g. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Jakarta?
- h. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Jakarta?
- i. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Jakarta?
- j. Apakah Kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pengguna Tokopedia di Jakarta?

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah



### Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas situs, kepercayaan, dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen pengguna Tokopedia di wilayah Jakarta.

### Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi Tokopedia khususnya pada bidang pemasaran, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna Tokopedia. Dengan adanya penelitian ini, Tokopedia diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerja dalam hal mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para penggunanya.

## DAFTAR BACAAN

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744-763. <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2017-0118>
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/bpmj-02-2015-0022>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2014-0146>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2016-0010>
- Back, K., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>

- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962. <https://doi.org/10.1108/03090561111119921>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2017-0071>
- Chang, C., & Hung, J. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437-1454. <https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2017-0160>
- Chen, S., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13-18. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.12.003>
- Developer, M. (2020, December 8). Tokopedia Fokus Kembangkan web Layani Pengguna. medcom.id. [https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/akWL5XqK-tokopedia-fokus-kembangkan-web-layani-pengguna?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=871333a7e373582d9510a32c71cc9776df12d8d7-1619089800-0-Aab49ZUqevf4IXuAEGACsxb8aN9mM2ANgCq0i6cEN9JSwCeAIFZjx-4fh48Mq3qmXBs4nTwAqTSq1zC32gL20vilUbJnTgCVB92cZKzpq8lpa3s1OPWWnRe07QUdtqJou2aFKS8myT3d6O7xmNtTBCr4HNjKOcSipAPolrolS](https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/akWL5XqK-tokopedia-fokus-kembangkan-web-layani-pengguna?__cf_chl_jschl_tk__=871333a7e373582d9510a32c71cc9776df12d8d7-1619089800-0-Aab49ZUqevf4IXuAEGACsxb8aN9mM2ANgCq0i6cEN9JSwCeAIFZjx-4fh48Mq3qmXBs4nTwAqTSq1zC32gL20vilUbJnTgCVB92cZKzpq8lpa3s1OPWWnRe07QUdtqJou2aFKS8myT3d6O7xmNtTBCr4HNjKOcSipAPolrolS)

kACT3Liel5360JhH5fjwXljMJALLI5gtVK6EJlrepy9cM5MzKL3B5yqeK\_u  
pcmYTgpdPN8830xYI9lcFhxU5AZrL3G1tvSwgeu1j8\_XIFaUN0N70z4b2N  
VaJkQSSIOX6KO\_7bL9y\_kXth38wAwudpPGUvwpqHSqDG-  
2Uad3ompFsXFKu-  
HpLboCqr7\_pwDIIsRx17FTAuvST1zWACURBZ8JVDumsPzd3V85ybr1vwG  
GpkOCQ

- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust Tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Giao, H. N., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's E-loyalty through the mediating role of E-trust and E-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 351-370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2019). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1),
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on E-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2015-0054>
- Jevons, C., & Gabbott, M. (2000). Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: An interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 619-634. <https://doi.org/10.1362/026725700785045967>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/sajbs-03-2019-0046>

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (S-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Kincl, T., & Štrach, P. (2012). Measuring website quality: Asymmetric effect of user satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 647-657. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2010.526150>

Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89. <https://doi.org/10.1108/17505931111121534>

Madariaga, J.G., Recuero Virto, N., Blasco López, M. F., & Aldas Manzano, J. (2019). Optimizing website quality: The case of two superstar Museum websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 16-36. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2018-0074>

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of E-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637795>

- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An E-retailing assessment of perceived website-service Innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.012>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0099>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>
- Petzer, D. J., & Van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 601-619. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-06-2018-0146>
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer E-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing*

and *Electronic Commerce*, 22(1), 1-37. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642242>

Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367-1387. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2019-0010>

Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.

Selim, N. I., Zailani, S., Aziz, A. A., & Rahman, M. K. (2019). Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0088>

Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>



- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2019-0187>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013). Examining the effects of team identification, E-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-19. <https://doi.org/10.1108/ijsms-14-04-2013-b002>
- Van Huy, L., Thinh, N. H., Pham, L., & Strickler, C. (2019). Customer trust and purchase intention. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11(1), 1-23. <https://doi.org/10.4018/ijesma.2019010101>
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2009). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.24>
- Wu, H., Cheng, C., & Hussein, A. S. (2019). What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595-620. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0101>