

PENGUKURAN *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* STUDI PADA RITEL ONLINE TOKOPEDIA

Sita Zyamira, Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si.
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif *information quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia, untuk menganalisis pengaruh positif *system quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia, untuk menganalisis pengaruh positif *service quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia, untuk menganalisis pengaruh positif *information quality* terhadap *e-satisfaction* pada Tokopedia. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner, analisis *outer* model yang terbagi menjadi *convergent validity*, *discriminant validity*, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, kemudian analisis *inner* model yang terbagi menjadi *coefficient determination* (R^2), uji kelayakan model (*goodness-fit*), nilai *f-square* (F^2). Dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji t (*t-test*), analisis jalur (*path coefficient*), *indirect effects*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia, *system quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia, *service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia, *information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia, *system quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia, *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia, *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Kata kunci : *e-loyalty*, *e-commerce*

Abstract

This study aims to analyze the positive influence of information quality on e-trust on Tokopedia, to analyze the positive influence of system quality on e-trust on Tokopedia, to analyze the positive influence of service quality on e-trust on Tokopedia, to analyze the positive influence of information quality on e-satisfaction on Tokopedia. The analysis method used is quantitative with questionnaires, outer model analysis which is divided into convergent validity, discriminant validity, reliability tests, multicollinearity tests, then inner model analysis which is divided into coefficient determination, model feasibility test (R^2 goodness-fit), f-square value (F^2). And finally the hypothesis test which consists of t test (*t-test*), path analysis (*path coefficient*), indirect effects. The results in this study show that information quality has a positive effect on the e-trust of customers of Tokopedia e-commerce users, system quality does not have a positive effect on

the e-trust of customers of Tokopedia e-commerce users, service quality has a positive effect on the e-trust of customers of e-commerce users Tokopedia, information quality does not have a positive effect on customer statistics customers using Tokopedia e-commerce, system quality has a positive effect on customer statistics customers using Tokopedia e-commerce, service quality does not have a positive effect on customers customer statistics of Tokopedia e-commerce users, e-trust has a positive effect on customer e-loyalty of Tokopedia e-commerce users, customer statistics have a positive effect on customer e-loyalty of Tokopedia e-commerce users.

Keywords : e-loyalty, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari jurnal *E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. Information Systems Frontiers* oleh Chen et al., 2015. Sektor bisnis merupakan suatu hal yang sangat diperlukan, saat ini dengan adanya perkembangan teknologi sektor bisnis bisa berkembang lebih dan dapat lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi aktivitas perdagangan terasa lebih efektif. Perkembangan pesat teknologi yang terjadi saat ini menjadikan banyak hal yang pada awalnya dilakukan secara manual dan offline kini berubah menjadi online. Pada zaman dahulu kegiatan pemasaran pada umumnya dilakukan melalui poster – poster, mulut ke mulut dan promosi secara langsung. Tetapi sekarang karena zaman yang semakin berkembang kegiatan – kegiatan tersebut sudah mulai ditinggalkan dan beralih menjadi pemasaran secara online.

Wibowo, (2013) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan semua tipe transaksi bisnis atau interaksi bisnis yang mana seseorang tersebut melakukan bisnis atau perdagangan tersebut secara elektronik. Qin (2009, p.7) memberi definisi e-commerce sebagai ragam aktivitas komersial yang dilakukans secara online yang menekankan pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik, dan sebagian dengan internet, yang dilakukan oleh perusahaan, pabrik, badan usaha, pelaku industrial, dan konsumen.

Menurut Samuel (Direktur Jenderal Aplikasi dan Informatika) penggunaan rata-rata internet perorang di indonesia mencapai 8 jam 44 menit dan hamper setengah dari waktu tersebut digunakan untuk menjelajahi sosial media. Saat ini

handphone tidak hanya terbatas sebagai media berkirim pesan dan perantara informasi, tetapi kegunaan dari *handphone* sendiri mulai mengalami perkembangan. Salah satu yang tidak asing adalah sebagai sarana untuk transaksi jual beli.

Pada era modern seperti saat ini banyak ritel – ritel konvensional yang mulai memperluas penjualannya secara daring salah satunya menjual produknya di *e-commerce*. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78% dan merupakan negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Baroroh et al.,(2021). *E-commerce* adalah pihak ketiga antara penjual dan pembeli yang menyediakan platform untuk bertransaksi, untuk mengakses *e-commerce* dibutuhkan koneksi internet. Setiap orang yang mempunyai jaringan internet dipastikan dapat mengakses *e-commerce*.

Menurut RedSeer pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak US\$22.8 pada tahun 2021 dari tahun 2020 yang berjumlah US\$ 44.6 dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dari data yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia merupakan pasar yang sangat berpotensi serta menjanjikan, maka para pengusaha ritel di Indonesia harus mampu memaksimalkan potensi ini dan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan menjadi unggul dalam pasar *e-commerce*. *E-commerce* pada umumnya termasuk dalam golongan *Business to Customer* (B2C), yang diantaranya termasuk proses pemasaran dan jual beli kepada calon pembeli melalui perantara *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia.

Kartono & Halilah, (2019) hal pertama yang harus diperhatikan ketika sedang membicarakan tentang ritel *online* adalah *e-trust*. Dikarenakan ketika pembeli hendak melakukan pembelian tidak ada interaksi secara langsung yang terjadi antara pembeli dan penjual. Penjual hanya memasang gambar yang menarik dan memberi deskripsi produk, maka dari itu kepercayaan konsumen merupakan pondasi yang utama dalam mengembangkan bisnis secara *online*.

Selain *e-trust* ada *e-satisfaction* yang juga penting untuk mengembangkan bisnis *online*. Menurut Panjaitan & Yuliati, (2016) kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Dengan adanya kualitas layanan dan *customer service* yang mampu *stand by* selama 24 jam mampu membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap aplikasi *e-commerce* Tokopedia. *E-loyalty* adalah kepuasan seorang konsumen dan kemauan untuk membeli lagi pada suatu *e-commerce* tertentu tanpa ada niatan untuk beralih ke platform lain. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membentuk *e-loyalty* pada pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu pendukung perusahaan dapat berkembang.

Setiawan & Jaolis, (2018) mengemukakan bahwa ada tiga atribut penting pada system *e-commerce* yaitu konten web pada situs *e-commerce*, teknis yang baik pada *system quality*, *service quality* yang baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk. Masing – masing dari atribut tersebut dapat memengaruhi manfaat bisnis yang berakar pada *e-loyalty* pelanggan..

Dengan adanya system *quality* dan *service quality* yang baik pada sebuah *e-commerce* bisa mempengaruhi pelanggan untuk terus menjelajahi *e-commerce* serta meningkatkan pengalamannya sehingga dapat terjadi pembelian yang dilakukan secara spontan oleh pelanggan. Menurut kutipan dari jurnal Machmud, (2018) informasi yang disampaikan juga dapat memberikan efek *entertaining* pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat untuk Kembali menggunakan *e-commerce* tertentu diwaktu yang akan datang. Salah satu contoh *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak urutan pertama di Indonesia. Menurut iPrice Group pada tahun 2021 tercatat bahwa pengunjung aktif Tokopedia mencapai 146,9 juta tiao bulan. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 17,6 juta pengguna dari jumlah pengunjung pada tahun 2020. Peningkatan pengunjung Tokopedia salah satunya disebabkan oleh adanya merger antara Tokopedia dan perusahaan transportasi online Gojek.

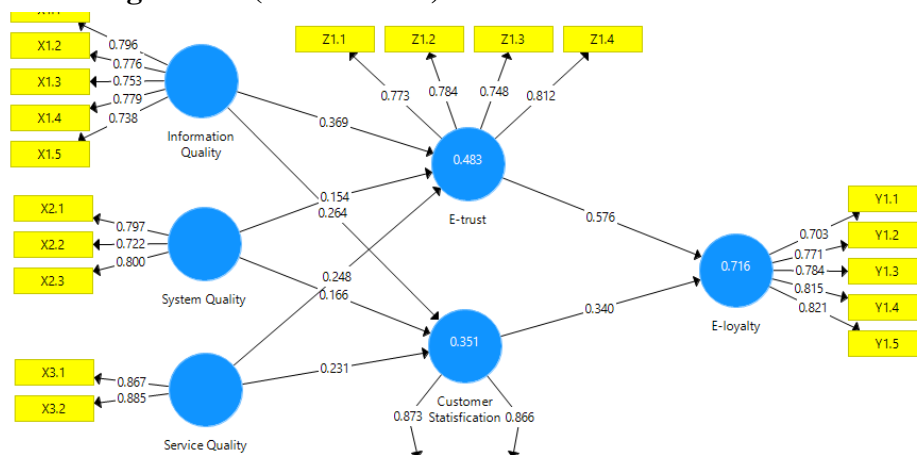
Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan penulisan dengan judul “Pengukuran *E-Loyalty* Pada *E-Commerce* Studi Pada Ritel *Online* Tokopedia”

2. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian melalui kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan survey melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan variable penelitian yaitu *information quality*, *system quality*, *service quality*, *trust*, *customer satisfaction*, *e-loyalty*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Pada penelitian ini survei akan menggunakan survei lapangan, survei akan dilakukan menggunakan kuesioner dengan kategori *Purposive sampling* sebagai alat penghimpun data dari responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software Smart PLS. PLS adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menanggapi beberapa variabel respon juga variabel eksplanatin sekaligus. Menurut (Ghozali dan Laten,2015), analisis PLS-SEM terdiri atas *Outer Model* dan *Inner Model*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. *Outer Model*

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Information Quality</i>	X1.1	0,796	Valid
	X1.2	0,776	Valid
	X1.3	0,753	Valid
	X1.4	0,779	Valid
	X1.5	0,738	Valid
<i>System Quality</i>	X2.1	0,797	Valid
	X2.2	0,722	Valid
	X2.3	0,800	Valid
<i>Service Quality</i>	X3.1	0,843	Valid
	X3.1	0,855	Valid
<i>E-Trust</i>	Z1.1	0,773	Valid
	Z1.2	0,784	Valid
	Z1.3	0,748	Valid
	Z1.4	0,812	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z2.1	0,878	Valid
	Z2.2	0,866	Valid
<i>E-loyalty</i>	Y1.1	0,703	Valid
	Y1.2	0,771	Valid
	Y1.3	0,784	Valid
	Y1.4	0,815	Valid
	Y1.5	0,821	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Namun menurut Ghazali & Latan (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *outer loading* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,756	Valid
<i>E-loyalty</i>	0,609	Valid
<i>E-trust</i>	0,608	Valid
<i>Information Quality</i>	0,591	Valid
<i>Service Quality</i>	0,767	Valid
<i>System Quality</i>	0,599	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai $> 0,05$. Maka nilai AVE dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,756, nilai variabel *E-Loyalty* sebesar 0,609, nilai variabel *E-Trust* sebesar 0,608, untuk nilai variabel *Information Quality* sebesar 0,591, nilai untuk variabel *Service Quality* sebesar 0,767, dan nilai untuk *System Quality* sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,861	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,886	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,861	Reliabel
<i>Information Quality</i>	0,878	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,868	Reliabel
<i>System Quality</i>	0,817	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai nilai *composite reliability* $> 0,7$. Dengan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,861, *E-Loyalty* sebesar 0,886, *e-trust* sebesar 0,861 nilai *Information Quality* sebesar 0,878, nilai *service quality* sebesar 0,868, dan nilai *system quality* sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,677	Reliabel
<i>E-loyalty</i>	0,838	Reliabel
<i>E-trust</i>	0,785	Reliabel
<i>Information Quality</i>	0,827	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,679	Reliabel
<i>System Quality</i>	0,664	Reliabel

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai *cornbachs's alpha* $> 0,6$. Dengan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,677, *e-loyalty* sebesar 0,838, *e-trust* sebesar 0,785, *information quality* sebesar 0,827, *service quality* sebesar

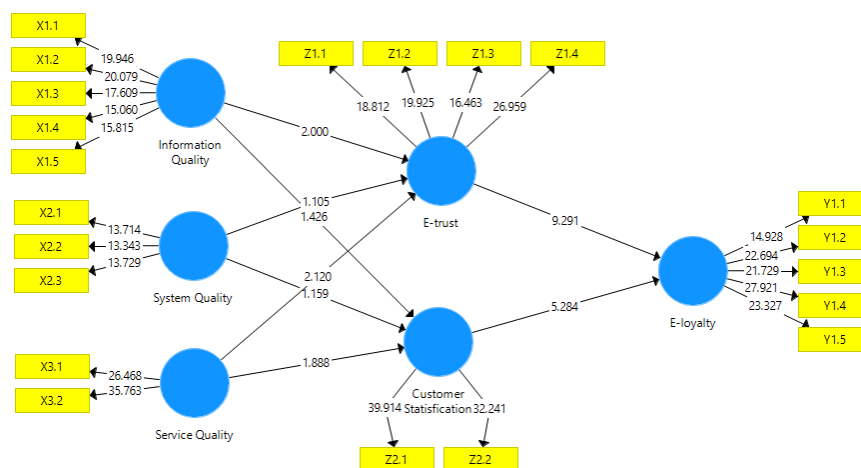
0,679, dan *system quality* sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Collinierity Statistic (VIF)*

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>E-trust</i>	<i>E-Loyalty</i>
<i>Customer satisfaction</i>			1,882
<i>E-trust</i>			1,882
<i>Information quality</i>	2,432	2,432	
<i>Service Quality</i>	2,334	2,334	
<i>System quality</i>	2,288	2,288	
<i>E-trust</i>			

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai dari variable *customer satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 1,882 dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar 1,882. *Information quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,432 dan terhadap *e-trust* sebesar 2,432. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,334 dan terhadap *e-trust* sebesar 2,334. *System quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,288 dan terhadap *e-trust* sebesar 2,288. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable dalam penelitian dapat dikatakan tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas.

3.2 Model pengukuran (*Inner Model*)



Gambar 2. *Inner Model*

Tabel 6. *Analisis R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,351	0,339
<i>E-Loyalty</i>	0,716	0,713
<i>E-Trust</i>	0,483	0,473

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang didapat *customer satisfaction* sebesar 0,351 (35,1%) artinya kontribusi yang dihasilkan *information quality*, *system quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *customer satisfaction* sebesar 35,1% sehingga masih ada 64,9% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Lalu untuk nilai R^2 yang didapat *e-trust* sebesar 0,483 (48,3%) artinya kontribusi yang dihasilkan *information quality*, *system quality* dan *service quality* terhadap *e-trust* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *e-trust* sebesar 48,3% sehingga masih ada 51,7% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.. Dan untuk nilai R^2 yang didapat *e-loyalty* sebesar 0,716 (71,6%) artinya kontribusi yang dihasilkan *information quality*, *system quality* dan *service quality* terhadap *e-loyalty* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *e-loyalty* sebesar 71,6% sehingga masih ada 28,4% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. dengan demikian model dalam penelitian ini *e-loyalty* memiliki kontribusi yang kuat.

Tabel 7. Analisis Q-Square

Variabel	Model	Nilai
<i>E-loyalty</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,426
<i>Customer satisfaction</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,229
<i>E-trust</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,279

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari *e-loyalty* yang dihasilkan sebesar 0,426, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0,05$. Kemudian untuk nilai Q^2 dari *customer satisfaction* yang dihasilkan sebesar 0,229, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0,05$. Kemudian untuk nilai Q^2 dari *e-trust* yang dihasilkan sebesar 0,279, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0,05$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik

Tabel 8. Analisis F-Square

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>e-loyalty</i>	<i>e-trust</i>
<i>Customer Satisfaction</i>		0,216	
<i>E-trust</i>		0,622	
<i>Information quality</i>	0,044		0,108
<i>Service Quality</i>	0,035		0,051
<i>System Quality</i>	0,019		0,020

Hasil yang di dapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Variable *customer satisfaction* menghasilkan f^2 sebesar 0,216 yang berarti $> 0,02$, dan $> 0,15$, tetapi $< 0,35$ sehingga variabel *customer satisfaction* memiliki proporsi yang cukup terhadap *e-loyalty*.
- Variable *e-trust* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,622 yang berarti $> 0,02$, dan $> 0,15$, dan $> 0,35$ sehingga variabel *e-trust* memiliki proporsi yang besar terhadap *e-loyalty*.
- Variable *information quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,044 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *information quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *customer satisfaction*.
- Variable *information quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,108 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *information quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *e-trust*.
- Variable *service quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,035 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *information quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *customer satisfaction*.
- Variable *service quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,051 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *information quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *e-trust*.
- Variable *system quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,019 yang berarti $< 0,02$, $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *system quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *customer satisfaction*.
- Variable *system quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,02 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *information quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *e-trust*.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 9. Analisis t-test

	<i>t-test</i>	p-value
<i>Customer satisfaction</i> □ <i>E-loyalty</i>	5,284	0,000
<i>E-trust</i> □ <i>E-loyalty</i>	9,291	0,000
<i>Information quality</i> □ <i>Customer satisfaction</i>	1,426	0,154
<i>Information quality</i> □ <i>E-trust</i>	2,000	0,046
<i>Service quality</i> □ <i>Customer satisfaction</i>	1,888	0,060
<i>Service quality</i> □ <i>e-trust</i>	2,120	0,035
<i>System quality</i> □ <i>Customer satisfaction</i>	1,159	0,247
<i>System quality</i> □ <i>E-trust</i>	1,105	0,270

Tabel 10. Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	
<i>Customer satisfaction</i> □ <i>E-Loyalty</i>	0,240	0,336	0,064	5,284	0,000
<i>E-trust</i> □ <i>E-Loyalty</i>	0,576	0,579	0,062	9,291	0,000
<i>Information quality</i> □ <i>Customer satisfaction</i>	0,264	0,291	0,185	1,426	0,154
<i>Information Quality</i> □ <i>E-trust</i>	0,369	0,396	0,184	2,000	0,046
<i>Service quality</i> □ <i>Customer satisfaction</i>	0,231	0,222	0,123	1,888	0,060
<i>Service quality</i> □ <i>E-trust</i>	0,248	0,237	0,117	2,120	0,035
<i>System quality</i> □ <i>customer satisfaction</i>	0,166	0,149	0,143	1,159	0,274
<i>System quality</i> □ <i>E-trust</i>	0,154	0,137	0,139	1,105	0,270

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Information quality* terhadap *e-trust*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistic* dari pengaruh *information quality* terhadap *e-trust* $> 1,96$ yaitu sebesar 2,000 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,046. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Oleh karena itu hipotesis kesatu (H1) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan dengan adanya *information quality* Tokopedia memudahkan pelanggan dalam penggunaannya, selain itu Tokopedia juga memberikan rekomendasi belanja yang sesuai dengan kebutuhan, iklan yang disampaikan sesuai dengan situasi yang dihadapi pelanggan, informasi dan warna yang ditampilkan rapi sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya dalam penggunaannya.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septi Kurnia Prastiwi, Rabia, dan Renanda Bagus (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Peran *Product Quality, Information Quality* dengan Mediasi *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Mitra UMKM Go-Food di Surakarta.” yang menyimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

3.4.2 Pengaruh *System quality* terhadap *e-trust*.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *system quality* terhadap *e-trust* $< 1,96$ yaitu sebesar 1,105 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,270. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *system quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang diajukan tidak diterima. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Tokopedia tidak memahami tentang *system quality* sehingga *system quality* tidak mempengaruhi *e-trust* seorang pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Widodo, Honorata Ratnawati Dwi Putranti, Nurcahyati, (2016). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (*Rail Ticketing System*) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.” yang menyimpulkan bahwa *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

3.4.3 Pengaruh *Service quality* terhadap *e-trust*.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *service quality* terhadap *e-trust* $> 1,96$ yaitu sebesar 2,120 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,035. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang diajukan diterima. Karena dengan adanya *service quality* yang baik akan meningkatkan kepercayaan (*e-trust*) seorang pelanggan terhadap *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tariga, (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Online *Customer Review* dan *E-service Quality* Terhadap *Trust Belief* dalam Berbelanja *Online* Tokopedia di Kota Medan." yang menyimpulkan bahwa bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust customer* Tokopedia di kota Medan.

3.4.4 Pengaruh *Information quality* terhadap *customer statisfaction*.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *information quality* terhadap *customer statisfaction* $< 1,96$ yaitu sebesar 1,426 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,154. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer statisfaction*. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang diajukan tidak diterima. Hal ini dikarenakan *information quality* pada Tokopedia tidak sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi pelanggan, dan informasinya tidak tersusun dengan rapi.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wendy Ariesta Wibowo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* terhadap *User Statisfaction Website* Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines" yang menyimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *customer statisfaction*.

3.4.5 Pengaruh *System quality* terhadap *customer statisfaction*

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *system quality* terhadap *customer statisfaction* $< 1,96$ yaitu sebesar 1,159 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap *customer statisfaction* pada alpha 0,10 oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang diajukan

diterima. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna baru *e-commerce* Tokopedia bisa menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia pada saat pertama kali penggunaannya, dan beberapa pengguna lama aplikasi Tokopedia merasa aplikasinya sulit untuk dioperasikan.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robby Andika Kusumajaya dan Edwin Zusrony, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Customer Statisfaction* pada Pengguna Platform Digital Shopee” yang menyimpulkan bahwa *information quality* memberi pengaruh positif atas *customer statisfaction*.

3.4.6 Pengaruh *service quality* terhadap *customer statisfaction*.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *service quality* terhadap *customer statisfaction* < 1,96 yaitu sebesar 1,888 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,060. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer statisfaction*. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang diajukan tidak diterima. Hal ini dikarenakan beberapa *customer* Tokopedia kurang mempercayai keamanan yang disediakan oleh system ketika melakukan transaksi daring pada aplikasinya sehingga *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer statisfaction*.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizi Abdul Rachman dan Nuruni Ika Kusuma W, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui Variabel Penghubung *E-Statisfaction* (Studi Kasus : Pelanggan Traveloka di Surabaya).” yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-statisfaction*

3.4.7 Pengaruh *E-trust* terhadap *e-loyalty*.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-trust* terhadap *e-loyalty* > 1,96 yaitu sebesar 9,291 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan diterima. Karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat dengan melakukan transaksi pada Tokopedia, dan pelanggan mempercayai Tokopedia mengutamakan kepentingan dari pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa Mauta Liani & Abdul Yusuf, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompot Digital Gopay”. yang menyimpulkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

3.4.8 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *t-statistic* dari pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-loyalty* > 1,96 yaitu sebesar 5,284 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan diterima. Karena pelanggan yang merasa transaksi yang dilakukan merupakan transaksi yang tepat sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Tokopedia yang dapat meningkatkan *e-loyalty*.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jose Jung Tri Atmojo Teguh Widodo, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-customer Satisfaction as Intervening Variables of Tiket.com Application*” yang menyimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* (ECS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *E-Customer Loyalty* (ECL).

4. PENUTUP

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengukuran *e-loyalty* terhadap *e-commerce* dengan *e-trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.
- b. *System quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.
- c. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.

- d. *Information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.
- e. *System quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.
- f. *Service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.
- g. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia..
- h. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Andika Kusumajaya, R., & Zusrony, E. (2019). *Analisis Customer Satisfaction Pada Pengguna Platform Digital Shopee* (Vol. 5).
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283–1299. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9499-0>
- Dewi Setia Tarigan, E. (n.d.). (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP TRUST BELIEF DALAM BERBELANJA ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA MEDAN*. 5(2), 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Diansyah, R., Arribe, E., & Zhakiyah, A. M. (2021). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-SERVICE QUALITY BERDASARKAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA WEBSITE TOKOPEDIA* (Vol. 1, Issue 1).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)

- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM KABUPATEN ACEH BARAT DAYA. In *Jurnal Balance* (Vol. 44, Issue 1).
- Heryanto, A. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN*.
- Indah Maghfiroh, W., Faris Indriya Himawan, A., & Krisnawati, W. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA BRI MOBILE (BRImo). In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 1, Issue 2).
- Irfan, M. (2019). *PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NET BENEFITS PEMAKAIAN SISTEM PEMBAYARAN BRIVA DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PENGGUNA (VALIDASI MODEL KESUKSESAN SISTEM INFORMASI DELONE DAN MCLEAN)*.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). ANALISA CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN BANDAR DJAKARTA SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1). <http://jatim.bps.go.id>,
- Machmud, R. (2018). *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus pada T3-Online)*.
- Malik, M., & Rohandi, A. (2017). *Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)*. www.internetworldstats.com
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA SITUS E-COMMERCE BLIBLI.COM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Putri Novita Parinduri, D., & Edi, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Terhadap E-Loyalty Pada 150K Optik. *JUMSI*, 2(4), 1060–1067.
- Revita, A. (2016). E-SATISFACTION DAN E-TRUST MEMPENGARUHI E-LOYALTY KONSUMEN WANITA DALAM SOSIAL MEDIA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).

- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)*. 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Riza, S. (2017). *ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setiawan, S., & Jaolis, F. (2018). *ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, ONLINE PERCEIVED VALUE DAN E-LOYALTY DALAM KONTEKS E-COMMERCE BUKALAPAK*.
- Tanjung, A. R., Simanjorang, E. F. S., Prayoga, Y., & Limbong, C. H. (2021). The Effect of Company Image, Service Quality, and Completeness of Facilities on Customer Satisfaction In Bank Muamalat Rantau Prapat. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3032–3038. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2011>
- Umiyati, I., Syahroza, A., & Diyanty, V. (2016). *MEMBANGUN TRUST TERHADAP PUBLIC E-PROCUREMENT MELALUI KUALITAS SISTEM INFORMASI DAN KEPUASAN PENGGUNA*. In *Symposium Nasional Akuntansi XIX*.
- Utomo, G. S., Titisari, K. H., & Wijayanti, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS E-GOVERNMENT TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-FILING: STUDI KASUS WAJIB PAJAK DI SURAKARTA*. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i1.2752>
- Wibowo, W. A. (2013). *Pengaruh system quality, information quality, dan service quality terhadap user satisfaction website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines*.