



Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia dengan Model Analisis Jalur

Laura Kurniawan*, Djajasukma Tjahjadi

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI, Bandung

Naskah Diterima: 5 Agustus 2021; Diterima Publikasi: 29 November 2023
DOI: 10.21456/vol14iss1pp12-19

Abstract

Advances in technology have provided many conveniences in carrying out daily activities. One practice or habit that is widely carried out today is online shopping through e-commerce applications. One of the leaders of online shopping platform in Indonesia is Tokopedia. Tokopedia has received many awards, including Best Company in Consumer Industry in Indonesia Digital Economy Award in 2016, and the Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016 award. Along with the rapid development of the online shopping world, Tokopedia has to face its competitors. This paper is to study the factors influencing satisfaction which are trust, ease of use and service quality, and the factors influencing repurchase intention which are brand image, price perception, and promotion. The effect of satisfaction and repurchase intention on Tokopedia's consumer loyalty was also studied. Using path-analysis method with 9 hypothesis, 300 respondents were surveyed to test the hypothesis. The result shows that trust, ease of use, service quality, were significantly has effect on customer satisfaction. Price has effect on repurchase intention, but brand image and promotion showed no effect. This study is also shows that customer satisfaction has no effect on customer loyalty, but repurchase intention has significant effect on customer loyalty.

Keywords : Loyalty, satisfaction, repurchase intention

Abstrak

Kemajuan teknologi telah memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu praktek atau kebiasaan yang banyak dilakukan saat ini adalah belanja *online* melalui aplikasi sistem *e-commerce*. Salah satu pemimpin dalam aplikasi belanja *online* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia telah memperoleh banyak penghargaan antara lain *Best Company in Consumer Industry di Indonesia Digital Economy Award* pada tahun 2016 dan Penghargaan *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016*. Seiring dengan perkembangan dunia belanja *online* yang sangat cepat, Tokopedia harus menghadapi para pesaingnya. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu: citra merek, persepsi harga, dan promosi. Pengaruh dari kepuasan dan minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen juga diteliti. Menggunakan metode analisis jalur dengan 9 hipotesis, telah disurvei 300 orang responden untuk menguji hipotesis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Persepsi harga juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, namun citra merek dan promosi ditemukan tidak memiliki pengaruh. Kepuasan tidak serta merta menimbulkan loyalitas, namun minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Keywords : Loyalitas, kepuasan, minat beli ulang

1. Pendahuluan

Semakin majunya teknologi sebagai sarana informasi, menyebabkan masyarakat semakin terbuka dan sadar bahwa teknologi dapat memudahkan mereka dalam melakukan berbagai kegiatan. Pandemi *Covid-19* yang melanda dunia semakin menegaskan bahwa tanpa kehadiran teknologi informasi, kegiatan-kegiatan menjadi sulit dilakukan. Dengan adanya teknologi informasi terutama internet, banyak kegiatan yang dapat dilakukan secara daring (*online*). Salah satu dampak revolusi industri 4.0 adalah semakin maraknya kegiatan belanja secara *online*

(*online shopping*). *E-Marketpalce* pun semakin banyak bermunculan.

Publikasi resmi pada situs Portal Informasi Indonesia (www.indonesia.go.id) melalui salah satu artikelnya menyebutkan bahwa *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 ini akan tumbuh sebesar 33,2 persen dibanding tahun 2020.

Tokopedia sebagai salah satu perintis *e-marketplace* dan juga salah satu pemimpin dalam bidang *online shopping* di Indonesia terus berinovasi agar dapat bersaing dengan para pendatang baru yang juga tidak kalah agresifnya. Hal ini tentu membuat para pemain *online shopping* terus mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Makalah ini ditujukan untuk meneliti

*) Corresponding Author: daja@likmi.ac.id

pengaruh dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan khususnya pelanggan Tokopedia. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan minat beli dan kepuasan pelanggan sehingga Tokopedia dapat melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli, kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Penelitian mengenai minat beli ulang para pengguna *online shopping* telah beberapa kali dilakukan sebelumnya (Putriani, 2019; Septiana, 2018; Soelistio, 2016). Begitu pula penelitian yang membahas kepuasan dan loyalitas pengguna *online shopping* (Antika and Andjarwati, 2016; Hendrawan, 2020; Prakorso, 2017; Pujiati, 2016; Serila, 2019). Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian tersebut adalah penggunaan variabel yang lebih ekstensif yaitu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, minat beli ulang, dan juga loyalitas pelanggan dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada masa yang tidak normal yaitu masa pandemi *covid-19*, di mana ekonomi masyarakat mengalami berbagai kendala dan kesulitan. Sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang komprehensif mengenai loyalitas pelanggan Tokopedia dan kekhususan perilaku di masa pandemi *covid-19*.

2. Kerangka Teori

2.1. E-Commerce

Menurut para ahli, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan komputer lainnya (Harmayani *et al.*, 2020),
2. *E-Commerce refers to the use of electronic means and technologies to conduct commerce: sale, purchase, transfer, or exchange of products, services, and/or information* (Manzoor, 2010).

Dari kedua definisi tersebut ada beberapa hal utama yang menjadi sifat *e-commerce*, yaitu:

1. Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (internet, televisi, ataupun teknologi lainnya).
2. Memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan seperti halnya pada sistem konvensional (perdagangan secara fisik).

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis. Tanpa adanya kepercayaan, usaha tidak dapat berkembang dengan baik. Kepercayaan mempengaruhi seberapa besar

pembeli yang tertarik untuk membeli produk. Berikut beberapa definisi mengenai kepercayaan:

1. *Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party* (Mayer *et al.*, 1995),
2. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif dimana konsumen mengharapkan penjual melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu diluar kendali konsumen (Romindo *et al.*, 2019:94),

Kepercayaan merupakan salah faktor penentu kepuasan pelanggan. Secara teoritis, pelanggan akan loyal jika puas terhadap suatu produk atau jasa. Pada toko *online*, kepercayaan juga memegang peranan penting bagi kepuasan, karena pelanggan dan produsen tidak bertemu secara langsung. Pengaruh kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan *online shopping* juga ditemukan pada penelitian terkait (Andayani, 2019; Hendrawan, 2020). Dengan adanya kepercayaan maka konsumen merasa puas karena adanya kesesuaian antara yang ditawarkan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis pertama:

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

2.3. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan berperan besar dalam kepuasan pengguna aplikasi berbasis teknologi informasi termasuk aplikasi *online shopping*. Konsep kemudahan penggunaan pertama kali dikenalkan oleh Davis (1989), yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pengguna akan merasa terbebas dari usaha pada saat menggunakan suatu teknologi. Kemudahan dalam berbelanja *online* juga meningkatkan kepuasan pelanggan dibanding belanja *offline* (Antika and Anjarwati, 2016). Lebih juga ditemukan hasil bahwa pelanggan akan semakin puas jika memperoleh kemudahan dalam mencari produk-produk yang dibutuhkan lanjut (Oktaviani, 2014), sehingga dari uraian tersebut dapat dibentuk hipotesis kedua:

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan.

2.4. Kualitas Layanan

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan berdasarkan kebutuhan dengan tujuan ikatan hubungan yang kuat antara kedua pihak (Soelistio, 2016).

Kualitas layanan yang baik yaitu yang mampu menangani berbagai keluhan pelanggan dan bersedia memberikan kompensasi akan meningkatkan

kepuasan pelanggan (Serila, 2019). Penelitian lain juga menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan mendorong kepuasan sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi *online shopping* (Andayani, 2019). Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis ketiga:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

2.5. Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk atau jasa tertentu (Suryati, 2019; Rossanty *et al.*, 2018). Citra merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu produk.

Citra merek yang positif mampu menciptakan ciri khas tersendiri sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang dari suatu produk atau jasa (Sulistiyari and Yoestini, 2012). Citra merek yang baik juga menumbuhkan kepercayaan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memakai suatu produk atau jasa (Ramadhan and Santosa, 2017). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diajukan hipotesis keempat:

H4: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.6. Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu proses penilaian terhadap harga produk dan jasa yang diketahui melalui informasi, kejadian, dan pengalaman kemudian dipertimbangkan apakah harga sesuai dengan manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya (Achmad and Supriono, 2017)

Lebih lanjut disebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada minat beli ulang jika adanya kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Semakin terjangkaunya harga akan mendorong pembelian ulang atas barang atau jasa. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan akan mendorong terjadinya pembelian ulang (Septiana, 2018). Dengan demikian dapat diajukan hipotesis kelima:

H5: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.7. Promosi

Promosi yaitu kegiatan penjualan dan pemasaran untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dengan cara memengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa (Rangkuti, 2013).

Semakin banyak promosi yang diberikan akan membuat konsumen sadar akan keberadaan produk kemudian tertarik untuk melakukan pembelian ulang

(Soelistio, 2016). Hal yang sama juga dikemukakan bahwa cara promosi toko *online* yang menarik serta menguntungkan yaitu seperti pemberian *cashback*, gratis ongkos kirim, kupon pembelian, dan potongan harga cenderung berpengaruh besar terhadap minat pembelian ulang (Bumi, 2020). Dengan demikian hipotesis keenam adalah:

H6: Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.8. Kepuasan

Kepuasan menggambarkan apakah suatu produk diterima atau tidak oleh konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan (Hery, 2019).

Semakin puas maka konsumen akan bertahan untuk terus melakukan pembelian. Adanya harapan yang terpenuhi sehingga keinginan untuk membeli kembali semakin tinggi, tetapi pembelian kembali tidak akan terjadi jika harapan tidak tercapai karena tidak merasakan kepuasan pada pembelian sebelumnya (Putriani, 2019). Dari uraian tersebut diajukan hipotesis ketujuh:

H7: Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kepuasan juga merupakan prasyarat untuk menciptakan loyalitas. Kepuasan seringkali menjadi pertimbangan konsumen apakah akan beralih ke layanan yang lain atau tidak karena konsumen yang puas akan merasa senang menggunakan layanan yang sudah ada dan merasa layanan tersebut mampu memenuhi apa yang diharapkan. Hal tersebut mampu membuat konsumen ingin menggunakan kembali layanan serupa (Serila, 2019). Uraian tersebut membentuk hipotesis kedelapan yaitu:

H8: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.9. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman dan kepuasan di masa lalu (Putriani, 2019).

Adanya respon positif di masa lalu saat melakukan pembelian dapat menciptakan minat pembelian ulang, dan secara otomatis konsumen tersebut menjadi loyal (Pujiati dkk, 2016). Dengan demikian dapat diajukan hipotesis kesembilan:

H9: Minat Beli Ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.10. Loyalitas Pelanggan

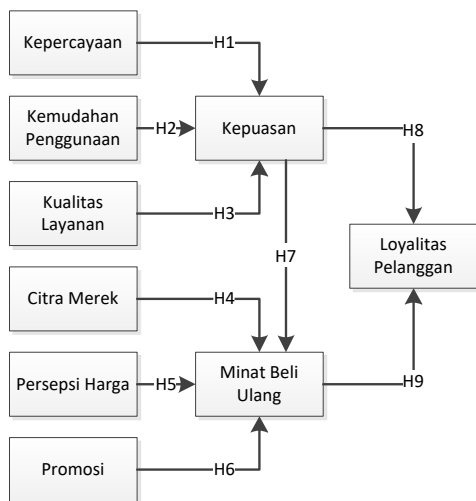
Di dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas menjadi faktor penting dalam kelangsungan suatu bisnis tersebut. Loyalitas mencerminkan produk yang dihasilkan sudah cukup

baik dan mampu diterima oleh konsumen. Berikut ini definisi mengenai loyalitas yaitu:

1. Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen ada suatu merek tertentu serta mendorong untuk melakukan pembelian berulang yang konsisten dalam jenjang waktu tertentu” (Rosyihuddin, 2020),
2. Loyalitas diartikan sebagai tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Prakorso, 2017)

Dapat dirangkum bahwa loyalitas adalah komitmen atau bentuk kesetiaan pada suatu merek dengan melakukan pembelian terus-menerus pada merek tersebut. Loyalitas didasarkan dengan adanya kepuasan menggunakan produk di masa lalu dan memberikan dampak yang positif pada perusahaan.

Berdasarkan kerangka teori dan penyusunan hipotesis di atas, maka dapat disusun suatu model konseptual penelitian seperti tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3. Metode

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia melalui *smartphone*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis *purposive* atau *judgemental sampling* dengan ketentuan bahwa responden hanya dapat memberikan pendapat satu kali pengisian yang artinya tidak dilakukan pengisian secara berulang.

Penentuan jumlah sampel menggunakan jumlah indikator semua variabel dikali 10. Jumlah indikator dari 9 variabel dalam model penelitian adalah berjumlah 30 indikator seperti tertera pada Tabel 1. Sehingga total sampel yang diperlukan berjumlah 300 orang pengguna aplikasi Tokopedia. Para responden memberikan jawaban berdasarkan skala *Likert* dengan

skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skala 5 (Sangat Setuju).

Kuesioner yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan model analisis jalur untuk menguji rantai kausalitas sesuai model penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode
Kepercayaan (X1)	<i>Credibility dan Benelovence</i>	KY1
	<i>Reliability</i>	KY2
	<i>Openess</i>	KY3
Kemudahan Penggunaan (X2)	<i>Easy of Learn</i>	KP1
	<i>Clear and Understandable</i>	KP2
	<i>Easy to Use</i>	KP3
	<i>Doesn't require a lot of mental effort</i>	KP4
Kualitas Layanan (X3)	<i>Responsiveness</i>	KL1
	<i>Courtesy</i>	KL2
	<i>Communication</i>	KL3
	<i>Security</i>	KL4
	<i>Understanding/ Knowing The Customer</i>	KL5
Citra Merek (X4)	<i>Corporate Image</i>	CM1
	<i>User Image</i>	CM2
	<i>Product Image</i>	CM3
Persepsi Harga (X5)	Keterjangkauan Harga	PH1
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	PH2
	Harga dapat Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan	PH3
Promosi (X6)	Iklan	P1
	Promosi Penjualan	P2
	Publisitas	P3
Kepuasan (Y1)	Kesesuaian Harapan	K1
	Minat Berkunjung Kembali	K2
	Kesediaan Merekomendasikan	K3
Minat Beli Ulang (Y2)	Minat Transaksional	MB1
	Minat Preferensial	MB2
	Minat Eksploratif	MB3
Loyalitas Pelanggan (Z)	Pembelian yang Konsisten	LP1
	Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain	LP2
	Tidak Beralih ke Produk Pesaing	LP3

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang telah disusun, diperoleh respon dari 300 orang pengguna aplikasi Tokopedia. Penjelasan mengenai profil responden hasil uji hipotesis dan pembahasannya diuraikan pada bagian di bawah ini

4.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 146 wanita (48,7%) dan 154 pria (51,3%). Sebagian besar berusia 21-25 tahun (77%), usia kurang dari 20 tahun (8%), 26-30 tahun (12,3%), 31-35 tahun (2%), dan lebih dari 35 tahun (0,7%). Latar belakang pendidikan responden antara lain SMA (48%), Sarjana (44,3), D3 (6,7%), dan S2 (1%). Profesi responden antara lain mahasiswa (51%), karyawan swasta (33,3%), wirausahawan (10,4%), dan lainnya (5,3%).

4.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji-T dengan derajat signifikansi 5%. Uji hipotesis dilakukan dalam 3

bagian rantai kausal, yaitu rantai kausal 1 untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Rantai kausal ke 2 digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, promosi dan kepuasan terhadap minat beli ulang. Rantai kausal ke 3 untuk menguji pengaruh kepuasan, minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.1 Uji Hipotesis Rantai Kausal 1

Pada rantai kausal 1 diuji pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel Kepuasan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji-T Rantai Kausal 1

Model	Unstd Coeff		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.126	.633		1.780	.076
Total Kepercayaan	.181	.065	.159	2.792	.006
Total Kemudahan Penggunaan	.238	.040	.324	5.889	.000
Total Kualitas Layanan	.234	.041	.341	5.667	.000

a. *Dependent Variable:* Total Kepuasan

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, karena signifikansi masing-masing variabel < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hendrawan, 2020; Antika and Andjarwati, 2016; Serila, 2019).

Berdasarkan koefisien jalur dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah kemudahan penggunaan sebesar 0.238, kemudian diikuti kualitas layanan sebesar 0.234, dan kepercayaan sebesar 0.181. Hal ini menunjukkan bahwa para pengembang aplikasi *online shopping* perlu memberikan perhatian khusus pada pengembangan aplikasi yang mudah digunakan (*user-friendly*) demi kepuasan pelanggan.

Pada tahap ini dilakukan juga uji F (Anova) untuk melihat pengaruh ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan. Hasil Uji F tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji-F (Anova) Rantai Kausal 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	642.592	3	214.197	108.878	.000 ^b
Residual	582.325	296	1.967		
Total	1224.917	299			

a. *Dependent Variable:* Total Kepuasan

b. *Predictors:* (Constant), Total Kepercayaan, Total Kemudahan Penggunaan, Total Kualitas Pelayanan

Dari perhitungan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perhitungan koefisien determinasi untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan juga dilakukan. Hasil uji determinasi ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Koefisien Determinasi – Rantai Kausal 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Est.	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.525	.520	1.403	1.980

a. *Predictors:* (Constant), Total Kepercayaan,

Total Kemudahan Penggunaan, Total Kualitas layanan

b. *Dependent Variable:* Total Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa 52% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat diteliti lebih lanjut.

4.2.2 Uji Hipotesis Rantai Kausal 2

Pada rantai kausal 2 ini pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel minat beli ulang akan diuji. Hasil uji-T tertera pada Tabel 5.

Tabel 5 Uji-T Rantai Kausal 2

Model	Unstd Coeff		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.306	.656		.467	.641
Total Citra Merek	.081	.066	.070	1.227	.221
Total Persepsi Harga	.210	.062	.173	3.372	.001
Total Promosi	.025	.056	.020	.448	.654
Total Kepuasan	.640	.062	.589	10.367	.000

a. *Dependent Variable:* Total Minat Beli Ulang

Dapat dilihat pada Tabel 5 tersebut, bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan hanya ada 2 hipotesis yang diterima (signifikansi < 0.05) yaitu hipotesis pengaruh variabel persepsi harga dan hipotesis pengaruh variabel kepuasan. Sedangkan hipotesis pengaruh variabel citra merek dan promosi ternyata ditolak (signifikansi > 0.05).

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam situasi ekonomi yang sulit karena dampak pandemi *covid-19*, para pengguna lebih mementingkan harga dan kepuasan untuk melakukan pembelian ulang. Sesuai prinsip ekonomi memang semakin terjangkaunya harga maka permintaan suatu produk akan semakin meningkat. Kepuasan juga merupakan faktor terbesar dalam menentukan minat beli ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian lagi di kemudian hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Putriani (2019) serta Achmad dan Supriono (2017).

Citra merek yang secara teori dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa apa pun citra merek yang ada di benak pelanggan Tokopedia, mereka akan melakukan pembelian ulang jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding pesaing. Persaingan yang ketat

diantara pelaku *online shopping* juga dapat menyebabkan citra merek yang relatif sama antar *marketplace* tersebut, sehingga bukan menjadi faktor penentu minat beli ulang.

Promosi yang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dapat disebabkan oleh semakin teliti atau pandainya para pelanggan Tokopedia terhadap promosi yang ditawarkan. Promosi dalam bentuk *cashback*, gratis ongkos kirim biasanya diikuti dengan persyaratan-persyaratan tertentu.

Uji F (Anova) rantai kausal ke-2 juga dilakukan, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji-F (Anova) Rantai Kausal 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	862.211	4	215.553	108.702	.000 ^b
Residual	584.976	295	1.983		
Total	1447.187	299			

a. *Dependent Variable:* Total Minat Beli Ulang

b. *Predictors:* (Constant), Total Citra Merek, Total Persepsi Harga, Total Promosi, Total Kepuasan

Berdasarkan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, promosi dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Perhitungan koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap minat beli ulang tertera pada Tabel 7.

Tabel 7 Koefisien Determinasi – Rantai Kausal 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Est.	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.596	.590	1.408	2.082

a. *Predictors:* (Constant), Total Citra Merek, Total Persepsi Harga, Total Promosi, Total Kepuasan

b. *Dependent Variable:* Total Minat Beli Ulang

Dari perhitungan pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, promosi dan kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 59%. Masih ada pengaruh sebesar 41% minat beli ulang yang berasal dari variabel lain.

4.2.3 Uji Hipotesis Rantai Kausal 3

Rantai kausal terakhir ini digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan dan minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji-T rantai kausal ke-3 tertera pada Tabel 8.

Tabel 8 Uji-T Rantai Kausal 3

Model	B	Unstd. Error Std.	Coeff. Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.712	.668		1.066	.287
Total Kepuasan	.059	.081	.047	.730	.466
Total Minat Beli Ulang	.756	.074	.651	10.174	.000

a. *Dependent Variable:* Total Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel 8 tersebut, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas (signifikansi > 0.05). Hanya variabel minat beli ulang yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ternyata walaupun secara konsep pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, ternyata hal ini tidak berlaku bagi pelanggan Tokopedia. Walaupun puas mereka belum tentu loyal untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal ini dapat disebabkan dengan semakin banyaknya pesaing *online shopping*, sehingga konsumen dengan mudah berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi yang lain.

Sedangkan variabel minat beli ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam berbagai teori, minat beli ulang merupakan salah satu tolok ukur loyalitas pelanggan. Rantai kausal ke-3 ini juga menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian (Pujiati *et al.*, 2016; Putriani, 2019)

Pengaruh kepuasan dan minat beli ulang secara simultan diuji menggunakan uji F (Anova), yang hasilnya tertera pada Tabel 9.

Tabel 9 Uji-F (Anova) Rantai Kausal 3

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	920.917	2	460.459	132.938	.000 ^b
Residual	1028.720	297	3.464		
Total	1949.637	299			

a. *Dependent Variable:* Total Loyalitas Pengguna

b. *Predictors:* (Constant), Total Kepuasan, Total Minat Beli Ulang

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dan minat beli ulang secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada Tabel 10 diperlihatkan perhitungan koefisien determinasi dari rantai kausal ke-3 ini. Ditunjukkan bahwa jika secara bersama-sama variabel kepuasan dan minat beli ulang dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel loyalitas sebesar 46.9%.

Tabel 10 Koefisien Determinasi – Rantai Kausal 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Est.	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.469	1.861	1.885

a. *Predictors:* (Constant), Total Kepuasan, Total Minat Beli Ulang

b. *Dependent Variable:* Total Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat dirangkum hasil uji hipotesis yang diajukan seperti tertera pada Tabel 11

Tabel 11 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Terima /Tolak
H1	Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan	Terima
H2	Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan	Terima

No	Hipotesis	Terima /Tolak
H3	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan	Terima
H4	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang	Tolak
H5	Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang	Terima
H6	Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang	Tolak
H7	Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang	Terima
H8	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Tolak
H9	Minat Beli Ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Terima

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan, penelitian ini memperoleh beberapa kesimpulan mengenai kepuasan, minat beli ulang, dan loyalitas pelanggan Tokopedia sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar dari kepuasan pelanggan berasal dari kemudahan penggunaan,
2. Variabel citra merek dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Namun variabel persepsi harga dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan menjadi faktor terbesar yang berpengaruh terhadap minat beli ulang,
3. Kepuasan tidak serta merta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui minat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Achmad, F., Supriono, 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pad Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 50. Malang: Universitas Brawijaya.
- Andayani, S., 2019. Pengaruh Layanan Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi* Vol. 2 No.1. Universitas Katolik Musi Charitas. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v2i1.433>
- Antika, B.W., Andjarwati A.L., 2016. Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen OLX di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No. 3. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang.
- Bumi, H.T., 2020. Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara Online di Tokopedia.

Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

- Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* Vol 13 No 3. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Harmayani, D.M., Hamzah, A., Hutahean N.M., Jeperson., 2020. E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Hendrawan, D., 2020. Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. Universitas Islam Malang.
- Hery, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Manzoor, A., 2010. *E-Commerce an Introduction*. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F. D., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust Vol. 20 No. 3. *Academy of Management*. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Oktaviani, W., 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Prakorso, A.A., 2017. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus). Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pujiati, S.S., Haryono, A.T., Paramitha, P.D., 2016. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Ahyana Collections dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management* Vol.02 No. 02.
- Putriani, S., 2019. Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia. Bandung: Universitas Pasundan.
- Ramadhan, A.G., Santosa, S.B., 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6 No. 1. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F., 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romindo, M., Saputra, D.H., Purba, D.W., Iswahyudi, M., Rumondang, A., Perdan, A.H., Effendy, F., Sulaiman, O.K., Simmarmata, J., 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.

- Rossanty, Y., Nasution, M.D.T., Ario, F., 2018. Consumer Behaviour in Era Millennial. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rosyihuddin, M., 2020. Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial* Vol. 07 No. 01. Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v7i01.1067>
- Septiana, 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli di E-Commerce (Studi kasus: Lazada). Universitas Islam Indonesia.
- Serila, V., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Soelistio, Y., 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta).
- Sulistiyari, Novirina, I., dan Yoestini, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Vol. 1 No. 1. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryati, L., 2019. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.