

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

**Gambar 9. Logo E-Commerce Tokopedia**



*E-commerce* Tokopedia dimulakan oleh anak bangsa bernama William Tanujaya dan Leontinus Alpha Edison. Saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbesar dan teratas khususnya di Indonesia yang sudah berdiri sejak 6 Februari 2009 lalu dan mulai diperkenalkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia memperoleh penghargaan *Bubu Awards* dengan kategori *e-commerce* terbaik se Indonesia. Tokopedia memperoleh pendanaan setiap tahunnya yang berasal dari beberapa pihak, seperti *East Ventures* tahun 2010, *CyberAgent Venture* pada 2011, *Beenos* di tahun 2012 dan *Softbank* pada tahun 2013. Tokopedia juga memperoleh suntikan dana dari *Softbank Internet* senilai 100 Juta Dollar.

Tokopedia merupakan platform bisnis C2C (*customer to customer*) yang dapat dengan mudah diakses oleh pengguna dan membantu para pelaku bisnis dalam menjual produknya secara meluas. Saat ini sudah banyak toko resmi dari beberapa merek terkenal yang sudah bekerjasama dengan Tokopedia untuk menjual produk-produknya, Perihal ini bertujuan untuk mempermudah *seller* dalam menjangkau pasar yang lebih

luas lagi. Tidak hanya menawarkan produk berbentuk barang, *e-commerce* Tokopedia juga menyediakan produk digital yang disediakan untuk konsumennya contohnya seperti listrik, pulsa, tiket pesawat, *voucher game*, kartu kredit, hingga pembayaran BPJS.

Sampai saat ini, *e-commerce* tersebut terus melakukan pengembangan pada aplikasinya untuk bisa bertahan dan terus bersaing dengan *e-commerce* atau kompetitor yang lain. Pada tahun 2016 *e-commerce* Tokopedia mengawali bisnisnya dengan penawaran produk *fintech* yang meliputi proteksi produk, kartu kredit virtual, investasi pinjaman modal usaha, *credit scoring*, dan *e-wallet* berdasarkan data pinjaman. Inovasi dan pengembangan layanan yang disediakan oleh *e-commerce* Tokopedia bertujuan agar masyarakat Indonesia mampu dalam melakukan transaksi baik dari pembelian produk jadi ataupun digital, sehingga Perihal ini nantinya dapat membantu masyarakat Indonesia bisa bertransaksi tanpa harus bepergian dan khususnya bagi para pedagang atau pelaku bisnis bisa mendapatkan pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan calon pembeli di toko yang mereka dirikan pada aplikasi Tokopedia.

## **IV.2 Deskripsi Data Penelitian**

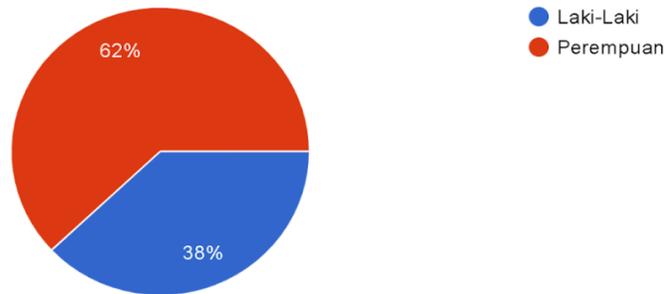
### **IV.2.1 Deskripsi Data Responden**

Pada penelitian ini, akan dideskripsikan data yang diperoleh dari responden untuk memberi suatu gambaran menurut jenis kelamin, usia, dan domisili. Peneliti mengambil responden sebanyak 100 orang dengan media google form melalui Line, Whatshapp, Instagram. Berdasarkan hasil dari data responden pada masyarakat di DKI Jakarta yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia, dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Dari perolehan kuisioner yang sudah disebarakan, didapatkan hasil karakteristik berdasarkan data tabulasi menurut jenis kelamin sebagai berikut:

**Gambar 10. Diagram Jenis Kelamin**

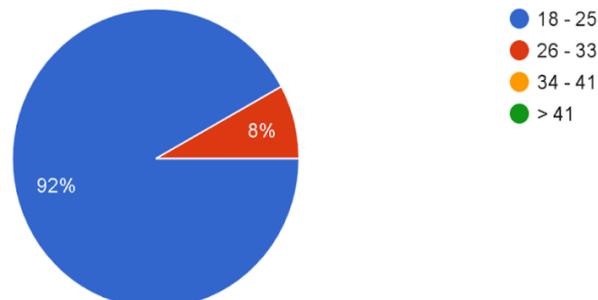


Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan data dengan banyak responden laki-laki sejumlah 38 responden (38%) dan sejumlah 62 responden (62%) ialah perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia pada penelitian ini lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

### 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Dari perolehan kuisioner yang sudah disebarakan, didapatkan hasil karakteristik usia responden sebagai berikut:

**Gambar 11. Diagram Usia**

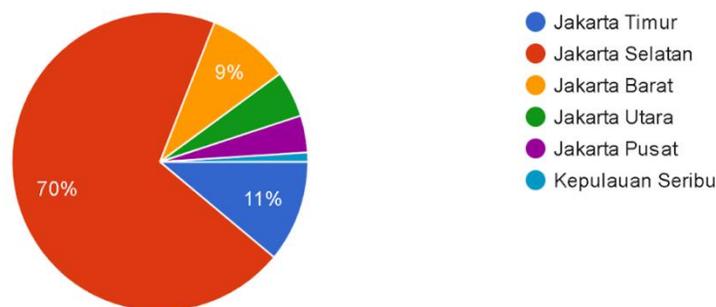


Berdasarkan gambar diatas, jumlah responden berumur 18-25 tahun sebanyak 92% atau 92 responden dan responden berumur 26-33 tahun sebanyak 8% atau 8 responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia pada penelitian ini lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis usia 18-25 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Menurut Domisili

Dari perolehan kuesioner yang sudah disebar, didapatkan hasil karakteristik berdasarkan domisili responden sebagai berikut:

**Gambar 12. Diagram Domisili**



Berdasarkan gambar diatas, jumlah responden domisili Jakarta Timur sebanyak 11% atau 11 responden, responden domisili Jakarta Selatan sebanyak 70% atau 70 responden, responden domisili Jakarta Barat sebanyak 9% atau 9 responden, responden domisili Jakarta Utara sebanyak 4% atau 4 responden, responden domisili Jakarta Pusat sebanyak 5% atau 5 responden dan untuk yang berdomisili di Kepulauan Seribu sebanyak 1% atau 1 responden. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia pada penelitian ini lebih didominasi oleh pelanggan yang berdomisili di Jakarta Selatan.

#### IV.2.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang dimanfaatkan untuk menganalisa data, dengan memberikan penjelasan gambaran data yang sudah diperoleh tanpa membentuk kesimpulan yang berlaku general (Sugiyono 2017, hlm. 147. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

**Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks**

Nilai Indeks	Interpretasi
<b>20 – 47</b>	Rendah
<b>47 – 74</b>	Sedang
<b>74 – 100</b>	Tinggi

*Sumber: Data diolah*

Indeks jawaban para responden atas pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

1. Analisis indeks dari responden yang sudah menjawab variabel *Brand Image*

**Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Brand Image***

<i>Brand Image</i>	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%	Indeks
BI1	0	0%	6	6%	16	16%	47	47%	31	31%	80.6
BI2	0	0%	5	5%	21	21%	43	43%	31	31%	80.0
BI3	0	0%	0	0%	14	14%	52	52%	34	34%	84.0
BI4	0	0%	1	1%	25	25%	40	40%	34	34%	81.4
BI5	0	0%	2	2%	27	27%	44	44%	27	27%	79.2
BI6	0	0%	1	1%	33	33%	43	43%	23	23%	77.6
BI7	0	0%	0	0%	13	13%	55	55%	32	32%	83.8
BI8	0	0%	0	0%	25	25%	39	39%	36	36%	82.2
BI9	0	0%	0	0%	18	18%	36	36%	46	46%	85.6
BI10	0	0%	0	0%	19	19%	41	41%	40	40%	84.2
<b>Rata - Rata Total Indeks</b>											<b>81.86</b>

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Berdasarkan tabel 9 menjelaskan nilai indeks yang paling tinggi berada pada kode pernyataan BI9 dengan nilai indeks sebesar 85.6%, di mana nilai indeks tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi. Nilai frekuensi yang paling sering dipilih oleh responden yaitu 5 “sangat setuju” dengan total responden sebanyak 46 orang dari pernyataan “*E-commerce* dapat dengan mudah dikenali”. Jadi, dapat diartikan *e-commerce* Tokopedia memberikan kepuasan pada konsumen karena dapat dengan mudah dikenali. Untuk yang memperoleh nilai terendah berada pada kode pernyataan BI6 dengan nilai indeks 77,6%, di mana *three box method* berada pada kategori tinggi. Responden paling sering memilih 4 atau “setuju” dengan total 43 responden dari pernyataan “*E-commerce* memiliki reputasi yang baik”. Jadi, dikarenakan *e-commerce* Tokopedia memiliki reputasi yang baik, sehingga dapat memberikan rasa kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Untuk perhitungan secara keseluruhan, skor indeks rata-rata jawaban variabel *Brand Image* adalah 81,86%, di mana menurut tabel *three box method*, nilai dari rata-rata termasuk dalam kategori yang tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Tokopedia berhasil membentuk *Brand Image* yang baik kepada konsumen.

## 2. Analisis indeks dari responden yang sudah menjawab variabel *Service Quality*

**Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Service Quality***

<b>Service Quality</b>	<b>F1</b>	<b>%</b>	<b>F2</b>	<b>%</b>	<b>F3</b>	<b>%</b>	<b>F4</b>	<b>%</b>	<b>F5</b>	<b>%</b>	<b>Indeks</b>
SQ1	0	0%	1	1%	25	25%	45	45%	29	29%	80.4
SQ2	0	0%	2	2%	21	21%	47	47%	30	30%	81.0
SQ3	0	0%	2	2%	9	9%	50	50%	39	39%	85.2
SQ4	0	0%	0	0%	29	29%	44	44%	27	27%	79.6
SQ5	0	0%	0	0%	22	22%	48	48%	30	30%	81.6
SQ6	0	0%	2	2%	16	16%	51	51%	31	31%	82.2
SQ7	0	0%	2	2%	18	18%	50	50%	30	30%	81.6
SQ8	0	0%	1	1%	14	14%	53	53%	32	32%	83.2

SQ9	0	0%	2	2%	16	16%	39	39%	43	43%	84.6
SQ10	0	0%	4	4%	16	16%	37	37%	43	43%	83.8
<b>Rata - Rata Total Indeks</b>											<b>82.32</b>

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Berdasarkan tabel 10 menjelaskan nilai indeks yang paling tinggi berada pada kode pernyataan SQ3 dengan nilai indeks sebesar 85.2%, di mana nilai indeks tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi. Nilai frekuensi yang paling sering dipilih oleh responden yaitu 4 “setuju” dengan total responden sebanyak 50 orang dari pernyataan “*E-commerce* memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan pesanan”. Maka, dapat diartikan *e-commerce* Tokopedia memberikan kepuasan pada pelanggan karena memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan pesanan pelanggan.

Untuk perolehan nilai terendah berada pada kode pernyataan SQ4 dengan nilai indeks 79,6%, di mana *three box method* berada pada kategori tinggi. Responden paling sering memilih 4 atau “setuju” dengan total 44 responden dari pernyataan “*E-commerce* selalu melayani pesanan dengan tepat waktu”. Jadi, dikarenakan *e-commerce* Tokopedia selalu melayani pesanan dengan tepat waktu, sehingga dapat memberikan rasa kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Untuk perhitungan secara keseluruhan, skor indeks rata-rata jawaban variabel *Service Quality* adalah 82,32%, di mana menurut tabel *three box method*, nilai dari rata-rata termasuk dalam kategori yang tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Tokopedia telah memberikan *Service Quality* sesuai dengan ekspektasi dan dapat memenuhi harapan pelanggan, oleh karena itu pandangan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Tokopedia sudah baik.

## 3. Analisis indeks dari responden yang sudah menjawab variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 11. Hasil Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>F1</b>	<b>%</b>	<b>F2</b>	<b>%</b>	<b>F3</b>	<b>%</b>	<b>F4</b>	<b>%</b>	<b>F5</b>	<b>%</b>	<b>Indeks</b>
LP1	0	0%	2	2%	10	10%	53	53%	35	35%	84.2
LP2	0	0%	1	1%	16	16%	46	46%	37	37%	83.8
LP3	0	0%	2	2%	20	20%	46	46%	32	32%	81.6
LP4	0	0%	2	2%	24	24%	45	45%	29	29%	80.2
LP5	0	0%	2	2%	11	11%	50	50%	37	37%	84.4
LP6	0	0%	0	0%	21	21%	50	50%	29	29%	81.6
<b>Rata - Rata Total Indeks</b>											<b>82.63</b>

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Berdasarkan tabel 11 menjelaskan nilai indeks yang paling tinggi berada pada kode pernyataan LP5 dengan nilai indeks sebesar 84,4%, di mana nilai indeks tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi. Nilai frekuensi yang paling sering dipilih oleh responden yaitu 4 “setuju” dengan total responden sebanyak 50 orang dari pernyataan “Saya akan terus menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebagai tempat belanja online saya”. Jadi, dapat diartikan bahwa pelanggan akan terus menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebagai tempat belanja online, Perihal ini membuktikan bahwa *e-commerce* Tokopedia memberikan kepuasan dan loyalitas pada para pelanggannya. Untuk yang memperoleh nilai terendah berada pada kode pernyataan LP4 dengan nilai indeks 80,2%, di mana *three box method* berada pada kategori tinggi. Responden paling sering memilih 4 atau “setuju” dengan total 45 responden dari pernyataan “Saya membagikan pengalaman baik saya kepada orang lain dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia”. Maka, dapat diartikan bahwa pelanggan *e-commerce* Tokopedia merasa puas dan loyal, sehingga membuat para pelanggan membagikan pengalaman baiknya dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia ke orang lain. Untuk perhitungan secara keseluruhan, skor indeks rata-rata jawaban variabel keputusan pembelian adalah 82,63%, di mana menurut tabel *three box method*,

nilai dari rata-rata termasuk dalam kategori yang tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Tokopedia mampu membuat para konsumennya untuk selalu setia atau loyal dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

4. Analisis indeks dari responden yang sudah menjawab variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>F1</b>	<b>%</b>	<b>F2</b>	<b>%</b>	<b>F3</b>	<b>%</b>	<b>F4</b>	<b>%</b>	<b>F5</b>	<b>%</b>	<b>Indeks</b>
KP1	0	0%	0	0%	19	19%	28	28%	53	53%	86.8
KP2	0	0%	1	1%	8	8%	38	38%	53	53%	88.6
KP3	0	0%	3	3%	15	15%	48	48%	34	34%	82.6
KP4	0	0%	1	1%	8	8%	54	54%	37	37%	85.4
KP5	0	0%	2	2%	17	17%	49	49%	32	32%	82.2
KP6	0	0%	1	1%	10	10%	48	48%	41	41%	85.8
<b>Rata - Rata Total Indeks</b>											<b>85.23</b>

Sumber: Hasil Output Smart PLS

Berdasarkan tabel 12 menjelaskan nilai indeks yang paling tinggi berada pada kode pernyataan KP2 dengan nilai indeks sebesar 88,6%, di mana nilai indeks tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi. Nilai frekuensi yang paling sering dipilih oleh responden yaitu 5 “sangat setuju” dengan total responden sebanyak 53 orang dari pernyataan “Secara keseluruhan, saya puas menggunakan *e-commerce* Tokopedia”. Jadi, dapat diartikan bahwa *e-commerce* Tokopedia merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan. Untuk yang memperoleh nilai terendah berada pada kode pernyataan KP3 dengan nilai indeks 82,6%, di mana berdasarkan *three box method* berada pada kategori tinggi. Responden paling sering memilih 4 atau “setuju” dengan total 48 responden dari pernyataan “Saya merasa produk dan pelayanan diberikan *e-commerce* Tokopedia kepada saya sesuai harapan”. Jadi, dapat diartikan bahwa konsumen *e-commerce* Tokopedia merasa puas karena produk dan pelayanan diberikan *e-commerce* Tokopedia sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk

perhitungan secara keseluruhan, skor indeks rata-rata jawaban variabel Kepuasan Pelanggan adalah 85,23%, di mana menurut tabel three box method, nilai dari rata-rata termasuk dalam kategori yang tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pandangan pelanggan terhadap jasa pengiriman *e-commerce* Tokopedia sudah mampu memberikan kepuasan yang baik.

### **IV.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis**

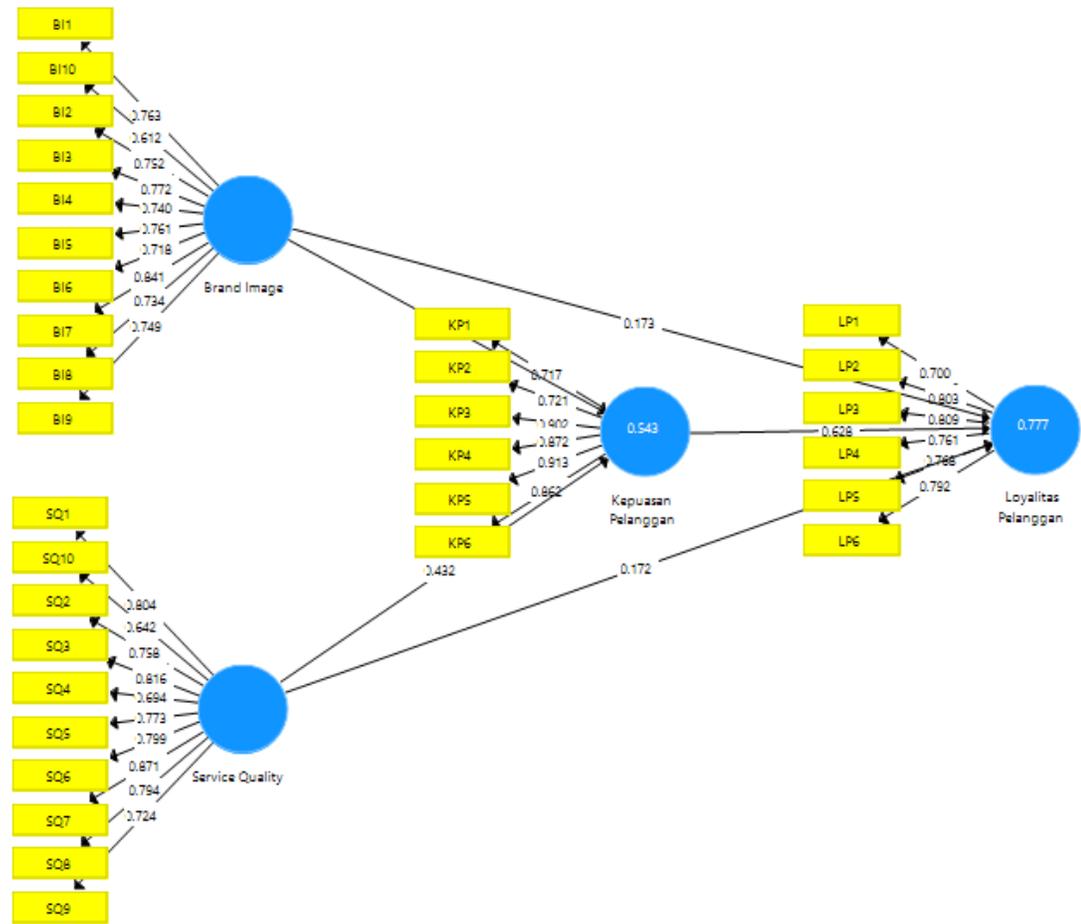
Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini diantaranya uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji hipotesis dengan menggunakan alat uji software Smart PLS. SEM-PLS yang termasuk dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki dua model yaitu *outer model* (pengukuran model) dan juga *inner model* (model struktural).

Model yang digunakan untuk menguji validitas memakai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selain menguji validitas dan *outer model*, peneliti juga mengukur uji reliabilitas data dengan menggunakan *composite reliability* serta *cronbach alpha* (Ghozali, 2014, hlm 39-40). Lalu untuk model struktural dengan melakukan pengukuran yang dapat dilihat dari nilai pada *Q Square*, *R Square*, dan *T statistics* atau uji t (Ghozali, 2014, hlm. 41).

#### **IV.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Relasi antara indikator dengan variabel latennya dapat dijelaskan melalui *outer model*. Perencanaan model pengukuran ini berdasarkan dari sifat indikator dari masing masing variabel. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas.

Gambar 13. Outer Model



Sumber: Hasil Output Smart PLS

Indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0,7 namun untuk nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat ditoleransi (Ghozali, 2014 hlm.157). Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pada konstruk reflektif dalam penelitian ini yaitu semua instrumen dari setiap indikator variabel *Brand Image*, *Service Quality*, *Loyalitas Pelanggan*, dan *Kepuasan Pelanggan* diketahui memiliki nilai *loading factor* > 0.6 yang artinya telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid, Perihal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat mengukur konstruk yang diukur. Kemudian dapat diketahui bahwa model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dinyatakan telah berjalan dengan baik sehingga data

yang didapat dari jawaban responden mengenai *Brand Image*, *Service Quality*, *Loyalitas Pelanggan*, dan *Kepuasan Pelanggan* ini berhasil yang kemudian dapat dilakukan pengujian data selanjutnya.

#### IV.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Yusuf (2014, hlm.234) merupakan penanda atau menunjukkan bahwa validitas sebuah instrumen yaitu seberapa baik sebuah instrument penelitian dapat diukur. Uji validitas model indikator pada penelitian ini menggunakan analisis *convergent validity*, *discriminant validity* dan *cross loading*.

Melakukan analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan. “Dari hasil uji *convergent validity*, *loading factor* dengan nilai 0,50 sampai 0,60 sudah dikatakan cukup. Nilai ini memberikan gambar validitas konvergen yang memiliki pengertian bahwa dari satu variabel yang laten bisa dijelaskan lebih dari setengah varian dari seluruh indikator pada rata-rata” (Hidayat, 2018). Sedangkan “Dari hasil uji *discriminant validity*, mempunyai saran skor pada AVE harus melebihi dari 0,50” (Ghozali, 2014, hlm 39).

##### 1. Convergent Validity

Hasil yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS didapatkan bahwa nilai *loading factor* pada setiap instrumen dari indikator pada variabel – variabel penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 13. Outer Loading**

	<b>Loyalitas Pelanggan</b> (Y)	<b>Kepuasan Pelanggan</b> (Z)	<b>Brand Image</b> (X1)	<b>Service Quality</b> (X2)
LP1	0.700			
LP2	0.803			
LP3	0.809			
LP4	0.761			
LP5	0.768			
LP6	0.792			
KP1		0.717		
KP2		0.721		

KP3	0.902
KP4	0.872
KP5	0.913
KP6	0.862
BI1	0.763
BI2	0.752
BI3	0.772
BI4	0.740
BI5	0.761
BI6	0.718
BI7	0.841
BI8	0.734
BI9	0.749
BI10	0.612
SQ1	0.804
SQ2	0.758
SQ3	0.816
SQ4	0.694
SQ5	0.773
SQ6	0.799
SQ7	0.871
SQ8	0.794
SQ9	0.724
SQ10	0.642

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Pada tabel 13 menunjukkan seluruh instrumen dari nilai yang diperoleh *loading factor* lebih besar dari 0,6. Indikator bisa dikatakan valid jika menghasilkan nilai korelasi yang lebih dari 0,70. Tetapi apabila dalam riset pengembangan nilai *loading factor* masih bisa diterima jika berada di 0,50 - 0,60 (Ghozali, 2014).hlm.157). Jadi, dari data tersebut memperoleh kesimpulan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini sudah dikatakan valid sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

## 2. *Discriminant Validity*

Dalam analisis *discriminant validity* dievaluasi dengan penggunaan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat harus melebihi 0.50 pada masing-masing instrumen pernyataan pada indikator-indikator di penelitian ini untuk meyakinkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah sah atau valid. Hasil yang didapat dari *output software* SmartPLS 3.0 pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing masing instrumen indikator di variabel *Brand Image*, *Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan seperti berikut:

**Tabel 14. *Average Variand Extracted* (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted</i> (AVE)</b>
<i>Brand Image</i>	0.557
<i>Service Quality</i>	0.593
Kepuasan Pelanggan	0.697
Loyalitas Pelanggan	0.598

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Pada tabel 14 bahwa nilai dari AVE yang baik ialah melebihi dari 0,5 (Ghozali, 2014, hlm. 39). *Brand Image* menghasilkan 0.557, *Service Quality* menghasilkan nilai 0,593, Kepuasan Pelanggan menghasilkan 0,697 dan Loyalitas Pelanggan memiliki hasil 0,598. Maka, dari data tersebut diperoleh kesimpulan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini bisa dikatakan valid sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

### 3. Cross Loading

**Tabel 15. Cross Loading**

	<b>Brand Image (X1)</b>	<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>Service Quality (X2)</b>
BI1	<b>0.763</b>	0.664	0.683	0.568
BI2	<b>0.752</b>	0.546	0.532	0.389
BI3	<b>0.772</b>	0.570	0.549	0.536
BI4	<b>0.740</b>	0.339	0.422	0.334
BI5	<b>0.761</b>	0.521	0.598	0.481
BI6	<b>0.718</b>	0.472	0.556	0.407
BI7	<b>0.841</b>	0.484	0.490	0.523
BI8	<b>0.734</b>	0.366	0.373	0.364
BI9	<b>0.749</b>	0.384	0.375	0.406
BI10	<b>0.612</b>	0.324	0.363	0.455
KP1	0.376	<b>0.717</b>	0.662	0.497
KP2	0.256	<b>0.721</b>	0.570	0.513
KP3	0.635	<b>0.902</b>	0.759	0.604
KP4	0.64	<b>0.872</b>	0.759	0.572
KP5	0.657	<b>0.913</b>	0.788	0.632
KP6	0.609	<b>0.862</b>	0.726	0.528
LP1	0.459	0.634	<b>0.700</b>	0.655
LP2	0.570	0.671	<b>0.803</b>	0.499
LP3	0.529	0.720	<b>0.809</b>	0.513
LP4	0.522	0.64	<b>0.761</b>	0.387
LP5	0.589	0.689	<b>0.768</b>	0.663
LP6	0.510	0.606	<b>0.792</b>	0.500
SQ1	0.548	0.551	0.583	<b>0.804</b>
SQ2	0.537	0.517	0.586	<b>0.758</b>
SQ3	0.556	0.558	0.636	<b>0.816</b>
SQ4	0.361	0.318	0.514	<b>0.694</b>
SQ5	0.511	0.473	0.549	<b>0.773</b>
SQ6	0.401	0.466	0.480	<b>0.799</b>
SQ7	0.550	0.643	0.582	<b>0.871</b>
SQ8	0.501	0.542	0.492	<b>0.794</b>
SQ9	0.387	0.555	0.499	<b>0.724</b>
SQ10	0.268	0.467	0.419	<b>0.642</b>

Sumber: Hasil Output Smart PLS

Berdasarkan tabel 15, bisa dilihat seluruh pernyataan dari setiap indikator pada variabel *Brand Image*, *Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *cross loading* yang tinggi sesuai pada variabel dibentuknya, dibandingkan variabel lainnya. Menurut (Ghozali, 2014, hlm.43) Memiliki harapan setiap blok indikator mempunyai loading yang lebih besar untuk setiap variabel latennya dibanding dengan variabel laten lainnya. Jadi, dari data tersebut memperoleh kesimpulan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini sudah dikatakan valid yang mana Perihal ini bermakna dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

#### IV.3.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukannya uji validitas, tahapan berikut adalah dilakukannya analisis dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mencari bukti konsistensi, akurasi dan tepatnya instrumen untuk mengukur struktur (Ghozali & Latan, 2015, hlm 75). Melihat reliabilitas dapat dilihat dari hasil output pada aplikasi SmartPLS, yang diperoleh dari nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel. Berikut ialah nilai *Composite Reliability* dari output Smart PLS 3.0 sebagai berikut:

**Tabel 16. *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.926
<i>Service Quality</i>	0.935
Kepuasan Pelanggan	0.932
Loyalitas Pelanggan	0.899

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Berdasarkan tabel 16 bisa dijabarkan bahwa nilai *composite reliability* dari variabel *Brand Image*, *Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai lebih dari 0.70 artinya seluruh variabel sudah memenuhi syarat. Menurut (Ghozali, 2014, hlm 65) nilai batas yang bisa diterima pada *composite*

*reliability* ialah melebihi 0,70. Nilai *composite reliability* terbesar berada di variabel *Service Quality* dengan nilai 0.935 dan nilai terendah berada di variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 0.899. Perihal ini menandakan bahwa semua variabel mempunyai nilai realibilitas yang sangat baik, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya untuk dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas bisa semakin sangat kuat jika melihat hasil dari nilai *cronbach's alpha*. Berikut ialah nilai *cronbach's alpha* dari output SmartPls 3.0 sebagai berikut:

**Tabel 17. Cronbach's Alpha**

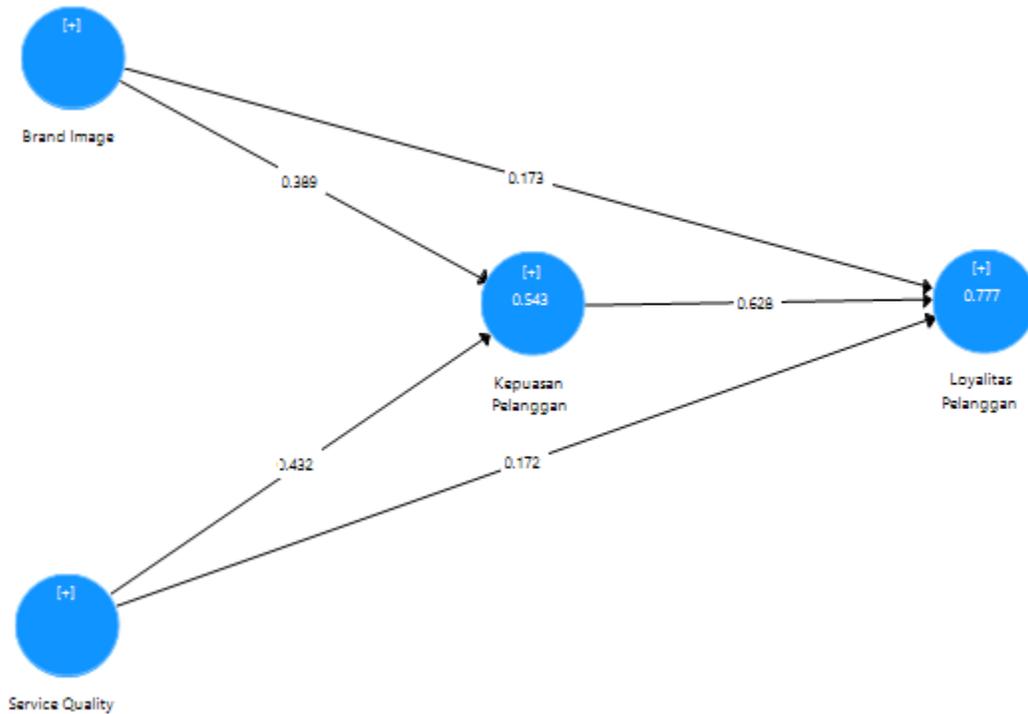
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0.912
<i>Service Quality</i>	0.923
Kepuasan Pelanggan	0.911
Loyalitas Pelanggan	0.865

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Dari tabel diatas bisa dinyatakan valid jika nilai dari setiap variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach lpha* yang melebihi 0,70. Jika skor *Cronbach Alpha* melebihi dari 0,70 bisa diandalkan (Ghozali, 2014, hlm 65). Pada tabel 17 dapat dilihat, bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* pada variabel *Brand Image* menghasilkan nilai 0.912, *Service Quality* menghasilkan nilai 0,923, variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai 0,911, dan variabel Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai 0,865. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai tingkat keandalan yang sangat baik, dan memperoleh kesimpulan bahwa instrumen pada setiap indikator terhadap variabel penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena adanya konsistensi dan ketepatan untuk mengukur yang baik, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya untuk dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

### IV.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 14. Inner Model



Setelah pengukuran pada (*outer model*) dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian pada model struktural atau *inner model* dilihat dari hasil output aplikasi SmartPLS melalui nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dan nilai *Q Square* ( $Q^2$ ). Software SmartPLS dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effects*), serta menganalisis nilai T Statistik dan P value secara langsung sebagai *cut off value* yang berguna dalam melakukan pengukuran diterima atau ditolakny suatu hipotesis.

#### IV.3.2.1 R Square ( $R^2$ )

Dalam pengujian model struktur di gunakan uji  $R^2$  (*R-Square*) yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apabila ada pengaruh *substantive* antara variabel

independen dengan variabel dependen, Berikut adalah output software Smart PLS 3.0 pada *R Square* dalam penelitian ini:

**Tabel 18. *R Square***

<b>Variabel</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>R Square Adjusted</i></b>
Kepuasan Pelanggan	0.543	0.534
Loyalitas Pelanggan	0.777	0.770

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Berdasarkan tabel 18, bahwa hasil dari *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan ialah mendapatkan nilai sebesar 0,543 artinya *Brand Image* dan *Service Quality* mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 54,3% dan sisanya 45,7% disebabkan variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan lain-lain. Pada variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,777 artinya *Brand Image* dan *Service Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 77,7% dan sisanya 22,3% sisanya disebabkan dari variabel independen lainnya yang tidak digunakan penelitian ini seperti kepercayaan, harga, dan lain lain.

#### IV.3.2.2 *Q-Square (Q<sup>2</sup>)*

*Q-Square predictive relevance* diperlukan untuk mengukur seberapa baik suatu nilai skor dari observasi yang dibentuk oleh model beserta para estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* yang melebihi nol menjelaskan bahwa model mempunyai prediksi yang relevan, namun apabila nilai skor dari *Q-Square* dibawah dari nol menjelaskan bahwa model kurang mempunyai prediksi yang relevan (Ghozali, 2014, hlm.41). *Q-Square* melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_P^2)$$

$R_1^2, R_2^2 \dots R_P^2$  merupakan *R-Square* dari variabel endogen dalam model.  $Q^2$  dapat diartikan sama dengan total koefisien determinasi *path analysis*. Besaran  $Q^2$

memiliki nilai berkisar antara  $0 < Q^2 < 1$ , yang mana semakin mencapai nilai 1 berarti model semakin baik. Adapun perhitungan *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,543) (1 - 0,777) \\ &= 1 - (0,457) (0,223) \\ &= 0,898 \end{aligned}$$

Keterangan:

$Q^2$  : *Q-Square predictive relevance*

$R_1$  : Nilai *R Square* variabel Kepuasan Pelanggan

$R_2$  : Nilai *R Square* variabel Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan *Q-Square* diatas menghasilkan nilai 0,898. hasil tersebut sudah sesuai dengan rentang nilai  $0 < 0,898 < 1$  di mana nilai tersebut telah melebihi angka nol dan mendekati angka 1 maka model tersebut memiliki *predictive relevance*. Jadi, model yang digunakan mampu memberikan informasi yang ada pada data penelitian ini sehingga memiliki prediksi yang relevan.

### IV.3.3 Uji T Statistik

Uji signifikan parsial atau dikenal dengan uji t berguna untuk mengetahui seberapa jauh setiap variabel independen secara individual mempengaruhi dan menerangkan variabel dependennya. Maka dengan adanya uji-t ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak dari variabel *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) secara masing-masing terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Peneliti tidak hanya dapat mengetahui memiliki pengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen, namun dengan uji-t juga dapat mengetahui signifikan atau tidak. Pada penelitian ini nilai t-tabel dari jumlah responden sebanyak 100 responden. Diketahui t tabel = 1,660 yang diperoleh melalui rumus  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 4 = 96$  dengan menggunakan derajat kepercayaan ditingkat 95% dan standar error 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data yang

telah dilakukan dengan *Smart PLS 3.0*, untuk uji Signifikansi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 19. Uji T Statistic**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<b>Brand Image -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.389	0.385	0.099	3.944	0.000
<b>Brand Image -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.173	0.186	0.065	2.665	0.008
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.628	0.6a07	0.096	6.537	0.000
<b>Service Quality -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.432	0.444	0.121	3.582	0.000
<b>Service Quality -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.172	0.182	0.082	2.090	0.037

*Sumber: Hasil Output Smart PLS*

Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel dependen dan independen dapat diketahui menggunakan hasil olah data *t statistic* dan *p values* yang terdapat pada output *Smart PLS*. Suatu variabel akan dikatakan signifikan apabila nilai *p values* kurang dari 0,05. Melalui tabel 19 dapat diketahui hasil pengujian variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai yang positif dengan nilai 0,389 serta menunjukkan nilai thitung sebesar 3,944 > ttabel 1,682 dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 19 dapat dianalisa bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai yang positif dengan nilai 0,173 serta menunjukkan nilai thitung sebesar 2,665 > ttabel 1,682 dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar 0,008 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai yang positif dengan nilai 0,628 serta menunjukkan nilai thitung sebesar 6,537 > ttabel 1,682 dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values

sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Service Quality* memiliki nilai yang positif dengan nilai 0,432 serta menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,582 > t_{tabel} 1,682$  dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom *P values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Service Quality* memiliki nilai yang positif dengan nilai 0,172 serta menunjukkan nilai thitung sebesar  $2,090 > t_{tabel} 1,682$  dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom *P values* sebesar  $0,037 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **IV.4 Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang sudah didapatkan dari hasil *output software* Smart PLS 3.0 terkait *Brand Image*, *Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

##### **IV.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia**

Menurut *output* penelitian bahwa hasil pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia memiliki hubungan yang signifikan dan positif, hal tersebut dapat dilihat dari hasil original sampel sebesar 0,173 serta pengujian uji t statistik menunjukkan thitung sebesar  $2,665 > t_{tabel} 1,682$  dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom *P values* sebesar  $0,008 < 0,05$ . Perihal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu hipotesis atau  $H_1$  dapat diterima.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Prasetyo & Lisdayanti, 2021) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian berpendapat bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Masriati Indah Yani & Sugiyanto, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan.

#### **IV.4.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia**

Menurut hasil penelitian bahwa hasil pengujian hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) menyatakan variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal tersebut dapat dilihat dari hasil original sampel sebesar 0,172 serta pengujian uji t statistik menunjukkan thitung sebesar 2,090 > ttabel 1,682 dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar 0,037 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu hipotesis atau H<sub>2</sub> dapat diterima.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Daniati & Rostika (2021) menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti menjelaskan bahwa *Service Quality* yang baik akan membentuk Loyalitas Pelanggan berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang diterima secara terus-menerus. Penelitian juga dilakukan oleh (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia.

#### **IV.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia**

Menurut hasil penelitian bahwa hasil pengujian hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) menyatakan variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia

memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal tersebut dapat dilihat dari hasil original sampel sebesar 0,389 serta pengujian uji t statistik menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,944 > t_{tabel} 1,682$  dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu hipotesis atau H3 dapat diterima.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Wandira & Hadian, 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk, terciptanya *Brand Image* yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. (Handayani et al., 2021) juga menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan.

#### **IV.4.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia**

Menurut hasil penelitian pada hasil pengujian hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal tersebut dapat dilihat dari hasil original sampel sebesar 0,432 serta pengujian uji t statistik menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,582 > t_{tabel} 1,682$  dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu hipotesis atau H4 dapat diterima.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Rakhmalina & Marsih, 2021) menyatakan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perihal ini dijelaskan penulis bahwa adanya Kepuasan Pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh *Service Quality* yang

maksimal. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.

#### **IV.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia**

Menurut hasil penelitian pada hasil pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ ) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal tersebut dapat dilihat dari hasil original sampel sebesar 0,628 serta pengujian uji t statistik menunjukkan nilai thitung sebesar  $6,537 > t_{tabel} 1,682$  dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu hipotesis atau  $H_5$  dapat diterima.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Sutapa & Pradana (2022) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap Loyalitas Pelanggan. dan setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan. Penelitian juga dilakukan oleh (Abbas et al., 2021) di mana hasilnya menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **IV.4.6 Implikasi dari Hasil Penelitian**

Implikasi hasil penelitian dirangkai berdasarkan landasan-landasan teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini bersamaan dengan hasil perolehan uji statistik yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Implikasi ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat poin-poin penting yang perlu diperhatikan dan ditinjau ulang oleh manajemen *e-commerce* Tokopedia terkait strategi atau upaya perusahaan dalam hal mempertahankan citra merek (*Brand Image*), memberikan pelayanan yang berkualitas baik (*Service Quality*)

guna memberikan Kepuasan Pelanggan sehingga terciptanya dampak jangka panjang yaitu Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan menjadikan pelanggan yang bersangkutan loyal kepada perusahaan. Maka dari itu, upaya *e-commerce* Tokopedia dalam menanamkan citra mereka dalam benak calon pelanggan atau konsumen sudah berhasil berdasarkan hasil penelitian ini. Upaya yang telah dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia guna menciptakan dan mempertahankan image perusahaan antara lain yang sering ditemukan adalah melalui media iklan pada televisi, digital platform (online), dan billboard. Dalam iklannya, *e-commerce* Tokopedia juga banyak bekerjasama dengan artis-artis serta musisi ternama dalam negeri hingga kancah internasional.

### Gambar 15. Billboard E-Commerce Tokopedia



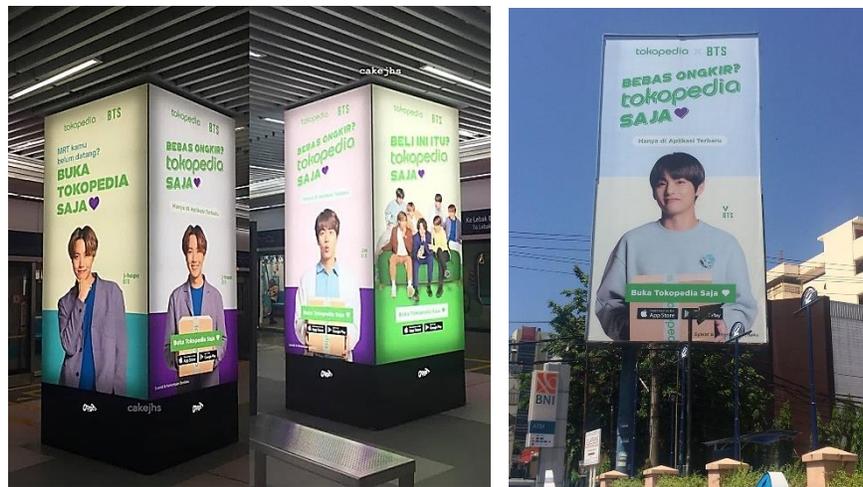
Sumber: Dreamstime.com

Dari media iklan billboard *e-commerce* Tokopedia, dapat kita lihat bahwa perusahaan tersebut memiliki ciri khas konten iklan dengan konsep yang *simple* dan *catchy*, lengkap dengan atribut Tokopedia yaitu logo dan warna hijaunya. Tokopedia selalu menggunakan desain dan penggunaan kalimat yang sederhana dalam menyampaikan pesannya.

**Gambar 16. Kolaborasi E-commerce Tokopedia Dengan Musisi Internasional (BTS, Boyband asal Korea)**



*Sumber: Tokopedia*



*Sumber: Pinterest*

Kemudian, Tokopedia banyak melakukan kolaborasi di mana salah satunya adalah *boy band* asal Korea yang memiliki banyak sekali penggemar. Pemilihan BTS sebagai salah satu *brand ambassador e-commerce* Tokopedia berhasil menarik perhatian banyak orang. Hal ini didukung dengan beberapa penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* ini menjadi aspek penting dan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu *brand* atau perusahaan.

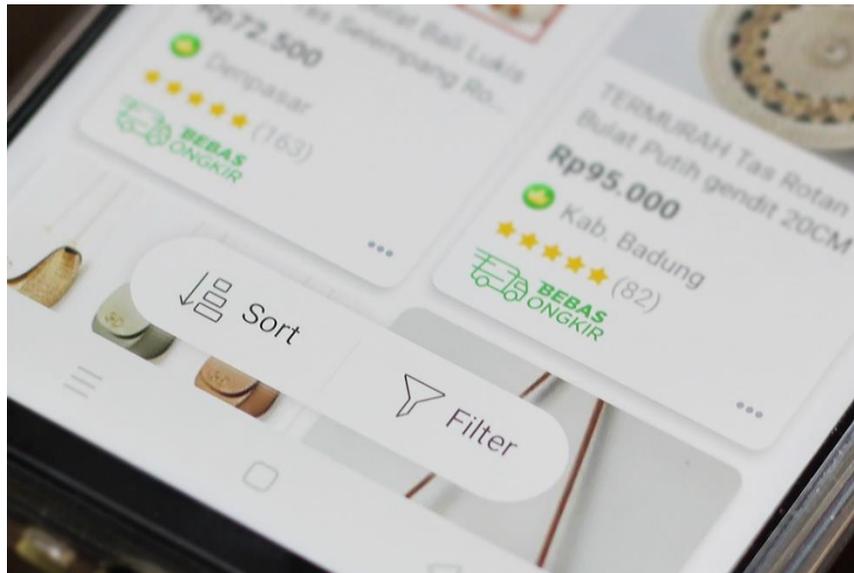
Annisa Effendi, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.upnvj.library.ac.id](http://www.upnvj.library.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

**Gambar 17. Fitur Filter dan Sort Pada E-commerce Tokopedia**



Source: Tokopedia

Implikasi selanjutnya adalah pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Tokopedia. *E-commerce* Tokopedia memiliki fitur yang memudahkan para penggunanya untuk menemukan produk atau jasa yang mereka cari. Fitur ini adalah *search filter* yang dapat membantu kita mencari produk dengan cepat dan tepat. Fitur ini memberi kita kuasa untuk mengatur batas harga dari produk yang ingin kita beli. Dengan fitur ini, pembeli juga dapat memilih area lokasi penjual. Fitur filter juga menyediakan status barang seperti *ready stock* atau *pre-order*. Selain itu, fitur filter ini juga bisa detail menyesuaikan dengan barang yang kita cari. Sebagai umpama, yang kita cari adalah sepatu. Fitur filter ini dapat memfilter secara detail seperti warna sepatu, ukuran sepatu, dan ekspedisi yang ingin kita gunakan untuk pengiriman sepatu tersebut.

Kemudian, *e-commerce* Tokopedia juga memiliki fitur sort. Di mana pengguna dapat dengan mudah mengurutkan produk berdasarkan harga dan ulasan. Pertama, pengurutan harga. Pengurutan harga ini dapat diatur dari harga paling rendah ke harga paling tinggi, harga paling tinggi ke harga yang paling rendah, atau dapat ditentukan sendiri dengan nominal angka persis dari harga yang diinginkan. Lalu, untuk

pengurutan ulasan, pengguna *e-commerce* Tokopedia dapat mencari barang berdasarkan ulasan dengan opsi banyaknya bintang pada ulasan.

#### **IV.5 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian dikerjakan dan disusun serupa dengan tata cara yang telah ditetapkan, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan pada penyusunan penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel yang dipergunakan untuk penelitian hanya memakai variabel *Brand Image*, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya sehingga mampu menyempurnakan penelitian.
- b. Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara daring sehingga peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan seksama.
- c. Responden pada penelitian ini hanya sebatas pengguna Tokopedia di DKI Jakarta dengan total responden hanya sebanyak 100 responden. Di mana kesimpulan yang ada semata-mata didasarkan atas data yang telah didapatkan menggunakan kuesioner dan tidak dapat digeneralisasikan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan Tokopedia di wilayah lainnya.