

Pengaruh Atribut Belanja Online Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Dari Pengalaman Marketplace Tokopedia

Ahmad Ibnul Basith, Sugiyanto

Universitas Esa Unggul

Email: basithahmad46@gmail.com, sugiyanto@esaunggul.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan marketplace Tokopedia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas informasi, kekhawatiran privasi, keamanan yang dirasakan, variasi produk, pengiriman produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna marketplace yang pernah menggunakan dan berbelanja di marketplace Tokopedia dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah alat analisis SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian, dari 16 hipotesis terdapat 10 hipotesis yang diterima yaitu kualitas informasi, keamanan yang dirasakan dan variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keamanan yang dirasakan, variasi produk, dan pengiriman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas informasi, keamanan yang dirasakan, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kontribusi pada penelitian ini menghasilkan adanya model pengukuran efektivitas sistem marketplace Tokopedia yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan kedepannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada Tokopedia.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kekhawatiran Privasi, Keamanan yang dirasakan, Variasi Produk, Pengiriman Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Abstract:

This study aims to determine what factors influence the satisfaction and loyalty of Tokopedia marketplace customers. The variables used in this study are information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, product delivery, consumer satisfaction and consumer loyalty. The population in this study are marketplace users who have used and shopped at the Tokopedia marketplace with a sample size of 150 respondents. The data collection technique used a questionnaire, and the data analysis technique used was the SmartPLS 4.0 analysis tool. Based on the results of the study, of the 16 hypotheses there are 10 hypotheses that are accepted, namely information quality, perceived security and product variety have a positive effect on consumer satisfaction. Perceived safety, product variety, and product delivery have a positive effect on

consumer loyalty. information quality, perceived security, and product variety have a positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. The contribution to this research resulted in a model for measuring the effectiveness of the Tokopedia marketplace system that can be used by companies to develop in the future so as to increase user satisfaction at Tokopedia.

Keywords: *Information Quality, Privacy Concerns, Perceived Security, Product Variety, Product Delivery, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam berbelanja online dan diasumsikan bahwa dalam berbelanja online kepuasan adalah hal yang paling utama (Faraoni et al., 2019). Kotler (2000) juga menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Serupa dengannya, pendapat lain turut menegaskan bahwa customer satisfaction akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Naka & Rojuaniah, 2020). Menurut Massad et al. (2006) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan tersendiri ketika berbelanja online. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan kepuasan pelanggan terhadap customer loyalty (loyalitas konsumen) e-commerce (Ribbink et al., 2004).

Selain loyalitas konsumen Saleh (2003) berpendapat bahwa information quality (kualitas informasi) produk dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, dan lebih kuat daripada kualitas informasi layanan. Situs web yang menyajikan informasi berkualitas secara positif dan signifikan meningkatkan customer satisfaction (Ma Sabiote et al., 2012). M. J. Kim et al. (2011) mengatakan perceived security (keamanan yang dirasakan) oleh pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti keamanan penyimpanan, tidak akan dicuri, atau dibagikan kepada pihak yang tidak berwenang.

Pembeli akan memberikan informasi pribadi mereka dan akan berniat membeli jika mereka memperoleh jaminan privacy concerns (kekhawatian privasi) aman oleh toko online memenuhi harapan mereka (Park & Kim, 2003). Roca et al. (2009) mengatakan faktor kunci dalam kepuasan konsumen terhadap layanan toko online adalah privasi yang dirasakan. Faktor kunci lain yang memiliki pengaruh cukup kuat pada belanja online adalah product variety (variasi produk) akan mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli barang tersebut secara online atau secara eceran (Rudansky-Kloppers, 2014) (Saebah & Asikin, 2022).

Menurut (Broniarczyk et al., 1997) untuk meyakinkan dalam membeli barang, konsumen harus melihat terlebih dahulu variasi produk, tampilan produk, dan organisasi produk, yang dapat memengaruhi variasi produk yang dirasakan di toko fisik. Product delivery (pengiriman) yang cepat adalah kebijakan layanan pelanggan yang penting dalam toko online yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Raman, 2019).

Perkembangan dan penggunaan teknologi menunjukkan tren positif yang meningkat, salah satu sarana pengguna teknologi adalah internet (Pawirosumarto, 2016). Internet merupakan media informasi yang cepat dan efisien dalam penyebaran informasi dan tidak lepas dari jarak dan waktu, sehingga keberadaan internet telah membentuk suatu budaya di masyarakat yang baru, untuk mencari informasi melalui internet dapat dilakukan dengan mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan (Wahyuni et al., 2017). Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks perekonomian global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan (Pudjihardjo & Wijaya, 2015).

Marketplace adalah model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. Dengan adanya Marketplace setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu (Yustiani & Yunanto, 2017). Pasar di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Transaksi belanja melalui Marketplace milik meningkat sejak tahun 2019 yang mencapai Rp. 265,07 triliun. Meskipun tahun 2020 menurun menjadi Rp. 253 triliun, nilai transaksi meningkat sebesar 33,2% menjadi Rp. 337 triliun 2021 (Aseng & Pandeiro, 2022). Marketplace memiliki beberapa keunggulan, sehingga sangat diminati oleh pelaku jual beli online. Keuntungan dari pasar online adalah bahwa mereka lebih efektif dalam hal waktu dan lebih efisien dari segi biaya (Kasmi & Candra, 2017). Pasar online di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya.

Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar yang berasal dari Indonesia. Sejak kemunculannya mulai tahun 2009, Tokopedia terus mengembangkan inovasinya dalam bidang ekonomi digital dan terus memberikan kemudahan masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi secara online. Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya. Tokopedia menawarkan produk elektronik, kebutuhan fashion, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Selain itu, Aplikasi Tokopedia juga menyediakan layanan fitur seperti Mitra Tokopedia, Layanan ini adalah untuk usaha mikro yang menjalankan usaha kecil (Asikin & Fadilah, 2024).

Tokopedia juga memiliki fitur COD atau Cash on Delivery dari Tokopedia adalah fitur yang memudahkan anda sebagai penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus membayar via uang digital, melainkan membayar langsung ketika produk datang ke tempat pembeli. Tokopedia juga menyediakan 24-Jam layanan Customer Care. Fitur ini membantu pelanggan mendapatkan layanan untuk membantu pengguna dalam konsultasi tentang produk dan layanan aplikasi. Walaupun Tokopedia sudah menyediakan pelayanan yang baik dan lengkap terhadap konsumennya, namun masih banyak keluhan yang dirasakan oleh konsumen seperti layanan customer service yang susah dihubungi.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang di lakukan oleh Mofokeng. (2021) mengatakan bahwa customer satisfaction dipengaruhi oleh product delivery, perceived security,

information quality, dan product variety serta customer satisfaction menentukan customers loyalty terhadap toko web online. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu information quality, privacy concerns, perceived security, product delivery, product variety, customer satisfaction, dan customers loyalty.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, Product delivery, dan customer satisfaction terhadap customers loyalty. Serta untuk mengetahui pengaruh langsung information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, dan product delivery terhadap customers loyalty. Serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, dan product delivery terhadap customers loyalty melalui customer satisfaction. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variable yang diteliti.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh information quality, privacy concerns, perceived security, delivery, product variety terhadap customer satisfaction dan customers loyalty pada marketplace Tokopedia. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, dan telegram. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner awal (pretest) kepada 30 orang responden.

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dilakukan sebuah kuesioner, dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan sembilan variabel yang terdiri dari information quality, privacy concerns, perceived security, delivery, product variety, customer satisfaction, dan customers loyalty.

Pada penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana variabel information quality mengukur enam pertanyaan, dan perceived security mengukur empat pertanyaan, semuanya diadaptasi dari (Park & Kim, 2003). Privacy concerns diukur tiga pertanyaan yang diadaptasi dari (Chen et al., 2012). Product variety diukur

empat pertanyaan diadaptasi dari (Liu et al., 2008). Product delivery mengukur empat pertanyaan yang diadaptasi dari (Liu et al., 2008) Customer satisfaction mengukur empat pertanyaan diadaptasi dari (Ribbink et al., 2004) Customer loyalty mengukur empat pertanyaan yang diadaptasi dari (Ribbink et al., 2004).

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Tokopedia dan jumlah responden tidak diketahui. Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis agar mendapatkan sebuah hasil yang nyata. Terdapat 29 pertanyaan pada kuesioner di penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $29 \times 5 = 145$ responden. Penelitian ini akan memakai metode purposive sampling. Kriteria – kriteria yang telah ditentukan adalah. (1) pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Tokopedia lebih dari 2 kali dalam 1 tahun terakhir, (2) Pengguna aktif aplikasi Tokopedia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan (3) berada di wilayah Jabodetabek.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), dengan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak Smart PLS yang dimana dalam menganalisis data ada beberapa tahap yaitu tahap pertama adalah outer model yang dimana dilakukannya uji validitas (1) Uji Convergent Validity dengan standar nilai loading factor > 0.60 merupakan ukuran yang ideal (Hair et al., 2019), Average Variance Extrated (AVE) dengan nilai Cut-off value AVE > 0.50 .

Selanjutnya (2) Uji Discriminant Validity, dilihat dari nilai cross loading yang dimana suatu nilai pada standar korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lainnya, dapat menunjukkan hasil konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Sedangkan pada Uji reliabilitas akan menggunakan ukuran cronbach alpha dan composite reliability, dengan standar nilai reliabel $> 0,70$ (Ghozali, 2016).

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai R-square, bila nilai R-Square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. T-Statistics adalah suatu nilai yang dimana berguna untuk dilihat pada tingkat signifikansi terhadap pengujian hipotesis secara mencari nilai T-Statistics melalui prosedur bootstraping pada Smart PLS. Pengujian hipotesis dilihat mulai dari perhitungan dari path coefisien, lalu dibandingkannya dengan nilai T-statistic $> T$ tabel. Hipotesis bisa diterima jika suatu nilai T statistics bisa lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (α 5%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan melalui online dengan menggunakan Google Form responden yang terkumpul sebanyak 150 responden. Respoden yang paling banyak menggunakan dan berbelanja melalui Tokopedia adalah wanita dengan jumlah 84 orang (56%) dan paling banyak berusia 23 – 28 tahun yaitu berjumlah 66 orang (44%). Selanjutnya

responden paling banyak berstatus belum menikah yaitu berjumlah 170 (89,5%) dan berdomisili di wilayah tangerang yaitu berjumlah 100 orang (52,6%).

Kemudian, responden paling banyak berstatus sebagai pelajar SMA/SMK yaitu berjumlah 119 orang (79,3%) dan bekerja sebagai karyawan swasta yaitu berjumlah 50 orang (33,3%). Dan sebagian besar sudah menggunakan Tokopedia selama > 3 tahun yaitu sejumlah 93 orang (62%). Responden sebagian besar sudah berbelanja melalui Tokopedia 3 - 4 kali dalam 6 bulan yaitu sejumlah 53 orang (35,3%). Produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah produk aksesoris dan fashion yaitu berjumlah 64 orang (42,7%). Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa sebagai besar responden adalah wanita yang berusia 23 - 28 tahun dan mereka merupakan generasi milenial yang sangat menyukai berbelanja online, selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Outer Model

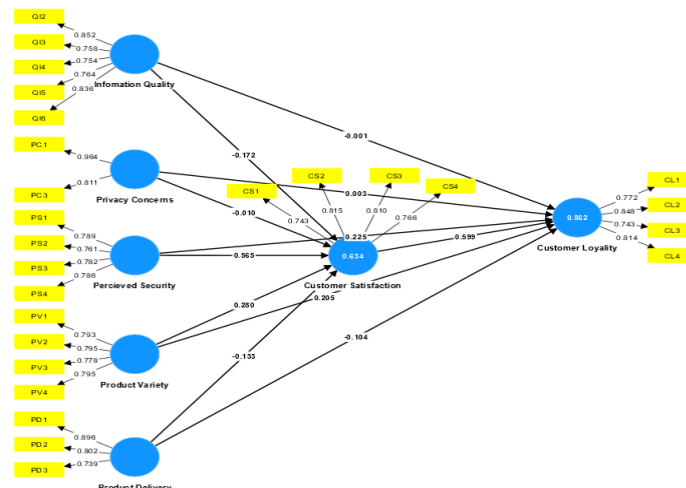
Uji Validitas

Dalam Penelitian ini menguji suatu uji validitas yang berguna untuk mengetahui sebuah pengukuran dari suatu pernyataan terhadap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yang bertujuan mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan yang akan di uji pada penelitian ini ada 29 pernyataan. Uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Dari semua hasil yang telah dianalisis pada tabel Loading Factor sebuah indikator kuisisioner yang berjumlah 29 pernyataan, ada 26 indikator yang valid serta terdapat 3 indikator yang dinyatakan tidak valid.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. Outer Model

Adapun indikator yang tidak valid ialah IQ1 dengan nilai konstruk 0,638, PC2 dengan nilai konstruk 0.388, dan PD4 dengan nilai konstruk 0.530 indikator tersebut harus dihilangkan. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Average Variance Exrtrated (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Standar ketentuan nilai AVE yang selalu digunakan adalah 0,50 yang dimana nilai AVE tersebut minimum 0,50 membuktikan nilai convergent validity pada penelitian ini mempunyai nilai yang baik.

Tabel 1. Average Variance Exrtrated (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.632
Customer Satisfaction	0.615
Infomation Quality	0.630
Percieved Security	0.607
Privacy Concerns	0.793
Product Delivery	0.664
Product Variety	0.625

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum, yaitu 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant validity adalah model pengukuran dimana reflektif indikator yang dinilai bersumber pada hasil pengujian cross loading pada pengukuran suatu konstruk. Jika korelasi dalam suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Pada hasil pengujian reliabilitas menggunakan ketentuan pengukuran Composite Realibility dan Cronbach’s Alpha.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Customer Loyalty	0.806	0.816	0.873
Customer Satisfaction	0.792	0.797	0.865
Infomation Quality	0.858	0.904	0.895
Percieved Security	0.785	0.787	0.861
Privacy Concerns	0.770	1.125	0.884
Product Delivery	0.777	0.892	0.855
Product Variety	0.800	0.800	0.869

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel untuk uji reliabilitas dapat dikatakan baik memakai Composite Reability ataupun Cronbach's Alpha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

Inner Model

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai R-square, bila nilai R-Square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar T-Statistic dengan nilai >1,96 dan p-Value <0,05 dan tahap selanjutnya menentukan model fix dengan nilai SRMR >0,1

Dari hasil penelitian didapat nilai R- square pada variabel customer satisfaction sebesar 63,4% hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, dan delivery terhadap customer satisfaction sebesar 63,4% serta sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kemudahan penggunaan (Ease Of Use), dan Pemenuhan (Fullfillment).

Nilai R-square pada customer loyalty sebesar 86,2%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, delivery, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty sebesar 86,2% dan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk (Product Quality), Harga (Price), dan Citra merek (Brand Image). (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Model Fit

Model fix adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sesungguhnya. Berikut hasil penelitiannya :

Tabel 2. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.104	0.104
d_ ULS	3.832	3.832
d_ G	1.694	1.694
Chi-square	1398.260	1398.260
NFI	0.532	0.532

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis, nilai Standardized Root Mean Square (SRMR) sebesar 0,104 > 0,1 maka dapat dinyatakan model fix. Selanjutnya Nilai Normed Fix Index (NFI) sebesar 0,532 atau 53,2% sehingga dapat di simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari T-statistic, dan p-value. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai p-Value harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.599	0.599	0.066	9.071	0.000
Infomation Quality -> Customer Loyalty	-0.001	-0.003	0.031	0.022	0.982
Infomation Quality -> Customer Satisfaction	-0.172	-0.166	0.062	2.781	0.005
Percieved Security -> Customer Loyalty	0.225	0.212	0.085	2.649	0.008
Percieved Security -> Customer Satisfaction	0.565	0.560	0.119	4.759	0.000
Privacy Concerns -> Customer Loyalty	0.003	0.006	0.036	0.070	0.944
Privacy Concerns -> Customer Satisfaction	-0.010	-0.005	0.043	0.245	0.806
Product Delivery -> Customer Loyalty	-0.104	-0.094	0.043	2.413	0.016
Product Delivery -> Customer Satisfaction	-0.133	-0.111	0.079	1.676	0.094
Product Variety -> Customer Loyalty	0.205	0.213	0.087	2.352	0.019
Product Variety -> Customer Satisfaction	0.280	0.286	0.122	2.303	0.021

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Information quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dilihat dari nilai T statistic $2,781 > 1,96$ dan nilai signifikan p-Value $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Information quality yang diberikan kepada pengguna marketplace Tokopedia maka semakin tinggi pula customer satisfaction pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Information quality dianggap penting bagi responden, karena dengan kualitas informasi yang baik konsumen akan puas berbelanja di Tokopedia.

Information quality tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty dilihat dari nilai T statistic $0,022 < 1,96$ dan nilai signifikan p-Value $0,982 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Information quality tidak akan mempengaruhi dari Customer Loyalty. Ini menunjukkan bahwa Information quality dianggap tidak penting bagi responden, karena hampir semua marketplace mempunyai kualitas informasi yang hampir sama. Information quality setiap market place tidak akan meningkatkan Customer Loyalty, tetapi akan menjadi prasyarat dari konsumen untuk

mengunjungi dan berbelanja di marketplace Tokopedia sehingga akan meningkatkan kepuasan customer satisfaction.

Privacy concerns tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction dilihat dari nilai T statistic $0,245 < 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,806 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa privacy concerns bukan merupakan variabel yang menentukan customer satisfaction pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Privacy concerns dianggap tidak penting bagi responden, Karena hampir semua marketplace mempunyai kebijakan tentang privasi yang hampir sama.

Privacy concerns tidak positif terhadap customer loyalty dilihat dari nilai T statistic $0,070 < 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,944 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa privacy concerns bukan merupakan variabel yang menentukan aktivitas customer loyalty pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Privacy concerns dianggap tidak penting bagi responden, Karena hampir semua marketplace mempunyai kebijakan tentang privasi yang hampir sama.

Perceived security berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dilihat dari nilai T statistic $4,759 > 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived security yang diberikan kepada pengguna marketplace Tokopedia maka semakin tinggi pula customer satisfaction pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Perceived security dianggap penting bagi responden, karena dengan keamanan data konsumen yang dijaga dengan baik konsumen akan puas berbelanja di Tokopedia.

Perceived security berpengaruh positif terhadap customer loyalty dilihat dari nilai T statistic $2,649 > 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived security yang diberikan kepada pengguna marketplace Tokopedia maka semakin tinggi pula customer loyalty pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Perceived security dianggap penting bagi responden, karena dengan keamanan data konsumen yang dijaga dengan baik konsumen akan loyal berbelanja di Tokopedia.

Product variety berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dilihat dari nilai T statistic $2,303 > 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi product variety yang diberikan kepada pengguna marketplace Tokopedia maka semakin tinggi pula customer satisfaction pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Product variety dianggap penting bagi responden, karena dengan banyaknya variasi produk yang beragam konsumen akan puas berbelanja di Tokopedia.

Product variety berpengaruh positif terhadap customer loyalty dilihat dari nilai T statistic $2,352 > 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi product variety yang diberikan kepada pengguna marketplace Tokopedia maka semakin tinggi pula customer loyalty pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Product variety dianggap penting bagi responden, karena dengan banyaknya variasi produk yang beragam konsumen akan loyal berbelanja di Tokopedia.

Product delivery tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction dilihat dari nilai T statistic $1,676 < 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,094 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa product delivery

bukan merupakan variabel yang menentukan customer satisfaction pada marketplace Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Product delivery dianggap tidak penting bagi responden, karena hampir semua marketplace memakai jasa pengiriman barang yang hampir sama. Product delivery setiap market place tidak akan meningkatkan Customer satisfaction, tetapi akan menjadi prasyarat dari konsumen untuk berbelanja di marketplace Tokopedia sehingga akan meningkatkan kepuasan customer loyalty.

Product delivery berpengaruh positif terhadap customer loyalty dilihat dari nilai T statistic $2,413 > 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi product delivery yang diberikan kepada pengguna marketplace Tokopedia maka semakin tinggi pula customer loyalty pada Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa Product delivery dianggap penting bagi responden, karena dengan pengiriman yang tepat waktu konsumen akan loyal berbelanja di Tokopedia.

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty dilihat dari nilai T statistic $9,071 > 1,96$ dan nilai signifikan p -Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi customer satisfaction yang diberikan kepada pengguna marketplace Tokopedia maka semakin tinggi pula customer loyalty pada aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas ketika berbelanja di Tokopedia maka loyalitas pelanggan akan didapatkan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Information quality</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer satisfaction</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.005	2.781	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Information quality</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer loyalty</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.022	0.982	Data tidak mendukung hipotesis	H2 ditolak
H3	<i>Privacy concerns</i> secara positif memengaruhi <i>Customer satisfaction</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.806	0.245	Data tidak mendukung hipotesis	H3 ditolak
H4	<i>Privacy concerns</i> secara positif memengaruhi <i>Customer loyalty</i> dengan situs <i>web toko online</i>	0.944	0.070	Data tidak mendukung hipotesis	H4 ditolak
H5	<i>Perceived security</i> secara positif memengaruhi <i>Customer satisfaction</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.000	4.759	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
H6	<i>Perceived security</i> secara positif memengaruhi <i>Customer loyalty</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.008	2.649	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Product variety</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer satisfaction</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.021	2.303	Data mendukung hipotesis	H7 diterima
H8	<i>Product variety</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer loyalty</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.019	2.352	Data mendukung hipotesis	H8 diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H9	<i>Product delivery</i> secara positif memengaruhi <i>Customer satisfaction</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.094	1.676	Data tidak mendukung hipotesis	H9 ditolak
H10	<i>Product delivery</i> secara positif memengaruhi <i>Customer loyalty</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.016	2.413	Data mendukung hipotesis	H10 diterima
H11	<i>Customer satisfaction</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer loyalty</i> terhadap situs <i>web toko online</i>	0.000	9.071	Data mendukung hipotesis	H11 diterima

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dari dapat disimpulkan bahwa dari 11 hipotesis yang ada 7 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 4 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun 7 hipotesis yang diterima adalah H1, H5, H6, H7, H8, H10 dan H11, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H2, H3, H4 dan H9 dinyatakan ditolak.

Indirect Effect

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, dan delivery terhadap customers loyalty melalui customer satisfaction, yang dapat melihat tabel Indirect Effect berikut ini :

Tabel 5. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Security -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.338	0.337	0.083	4.059	0
Privacy Concerns -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0.006	-0.003	0.026	0.243	0.80
Information Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0.103	-0.100	0.039	2.665	0.008
Product Delivery -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0.080	-0.067	0.049	1.632	0.103
Product Variety -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.168	0.171	0.073	2.293	0.022

Sumber : Data diolah penulis, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Privacy concerns dan Product Delivery tidak berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Privacy concerns dan Product Delivery bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika menggunakan Tokopedia. Sedangkan Information Quality, Perceived Security, dan Product Variety berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Information Quality, Perceived Security, dan Product Variety yang diberikan kepada pengguna maka semakin tinggi pula Customer Satisfaction pada Tokopedia.

BIBLIOGRAFI

- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Afroze, M., Abid, G., Rehman, S., & Elahi, N. S. (2021). Impact of privacy and security on e-banking loyalty: mediating role of customer satisfaction and moderation of reliability. *Journal of ISOSS*, October. https://www.researchgate.net/profile/Ghulam-Abid/publication/355127327_Impact_of_privacy_and_security_on_E-banking_loyalty_Mediating_role_of_customer_satisfaction_and_moderation_of_reliability/links/615f0bf3c04f5909fd97b47b/Impact-of-privacy-and-security-
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- AL-TIT, A. A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMES). *Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft Leibniz Information Centre for Economics*, 21(1), 146–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/btp.2020.11612>
- Aseng, A. C., & Pandeirot, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. *Cogito Smart Journal*, 8(1), 81–91. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>
- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290–302. <https://doi.org/10.1108/08876040410542281>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245–270.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1997). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Marketing Science Institute*, 97–125.
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath - Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.04.001>
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371–383. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9196-z>
- Chang, C. (2011). The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, J. V., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M., & Yen, D. C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information and Management*, 50(6), 344–355. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.007>
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of Online customer satisfaction in China. In *International Business Management* (Vol. 6, Issue 2, pp. 168–175).

<https://doi.org/10.3923/ibm.2012.168.175>

- Chih-Hung, M., Shih-Tse, E., Ming-Sung, J., & Fei-Long, A. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 203–219. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2009.021806>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
-

Copyright holder:

Ahmad Ibnul Basith, Sugiyanto (2023)

First publication right:

ADVANCES in Social Humanities Research

This article is licensed under:

