

**FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PADA KONSUMEN
E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DEVY ARISTA PUSPITANINGRUM
NIM. 12010113120089**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN
E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DEVY ARISTA PUSPITANINGRUM
NIM. 12010113120089**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Devy Arista Puspitaningrum
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120089
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PADA
KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI
KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang,

Dosen Pembimbing,



Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.




NIP.197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Devy Arista Puspitaningrum
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120089
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PADA
KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI
KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Januari 2017

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. ()
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. ()
3. Idris, S.E., M.Si ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Devy Arista Puspitaningrum, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang,

Yang membuat pernyataan,

Devy Arista Puspitaningrum
NIM. 12010113120089

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“WHEN THERE IS A WILL, THERE IS A WAY”

*“MAKA SESUNGGUHNYA BERSAMA KESULITAN ITU ADA
KEMUDAHAN ” (Q.S AL-INSYIRAH : 5)*

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk kedua orang tua, kakak dan adik saya:

- 1. Bapak Drs. Sugiarto,M.M.**
- 2. Ibu Enny Herawati**
- 3. Kakak , Firsta Adelia Puspitasari,S.E.**
- 4. Adik, Olivia Puspitarini**

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis online yang tinggi serta bergesernya perilaku konsumen yang menginginkan transaksi cepat, fleksibel dan hemat waktu menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* kian meningkat pula. Hal ini menandakan semakin ketatnya persaingan di dunia *e-commerce* dalam merebut pasar. Loyalitas konsumen dibutuhkan agar perusahaan dapat terus berjalan dengan baik ditengah banyaknya pesaing. Dalam persaingan *e-commerce* ini, *brand* Tokopedia yang terus meningkat tidak dibarengi dengan adanya loyalitas konsumen untuk menggunakan situs tersebut. Penelitian ini berujuan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas website (*website quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di kota Semarang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di Tokopedia minimal 2 kali dan juga pernah melakukan transaksi di minimal 1 situs C2C yang lain. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asmsi klasik, uji regresi linier bergannda, uji t, uji F, uji determinasi dan uji Sobel.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan merek atau *brand trust* (0,126), kualitas website atau *website quality* (0,156) dan kualitas layanan atau *service quality* (0,698) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel intervening berupa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif (0,871) dan sejalan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Kata kunci : kepercayaan merek, kualitas website, kualitas layanan , kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

High growth of online businesses and the shifting behavior of consumers who want a fast transactions, flexible and timeliness cause e-commerce growth is increasing as well. This indicates the increasing competition of e-commerce to snatch the market. Consumer loyalty is needed that companies can continue to run well amid the many competitors. In the competition of these e-commerce, increasing brand Tokopedia not coupled with the loyalty of consumers to use the site. This study was to examine the effect of variable brand trust, website quality and service quality on customer loyalty Tokopedia in Semarang through customer satisfaction as an intervening variable.

The total sample of 100 respondents taken by purposive sampling technique that consumers in the city of Semarang ever conduct transactions or purchase at least 2 times in Tokopedia and also conduct a transaction at least 1 other C2C website. Data analysis method used is multiple regression analysis, in which the analysis include: validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, determination test and Sobel test.

The results of multiple regression analysis showed that all independent variables are brand trust (0.126), website quality (0,156) and service quality (0.698) has a positive and significant relationship to variable customer satisfaction as an intervening variable. Intervening variables such as consumer satisfaction has a positive relationship (0.871) and parallel to the dependent variable is customer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Website Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan kemudahan dan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sugiarto, S.E., M.M., Ibu Enny Herawati serta kakak Firsta Adelia, S.E., dan adik Olivia Puspitarini yang tiada henti memberikan doa, motivasi, semangat dan nasehat yang begitu berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti,S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
5. Alm. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A., selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Ibu Dr. Farida Indriani,S.E.,M.M. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama melakukan studi.
8. Senior yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, Agvi Ramadhan Kurniawan,S.E. yang senantiasa memberikan bantuan dan saran dalam penyusunan skripsi.
9. Para senior Manajemen Universitas Diponegoro yang terus memberikan semangat dan bantuan serta saran dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu
10. Para responden yaitu konsumen e-commerce Tokopedia yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
11. Seluruh staf tata usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi.

12. Teman - teman Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2013 yang selalu memberikan canda tawa dan support, Anitya Phinastika, Gry Padhvani, Rifka Anissa, Zhara Mauli Hermaya, Yarra Waninda, Alien Dayinta Mahendra, Andriana Dwi Hestyani, Shabira Maharani, Anindya Putri, Kharisma Islami, Faizah Indriani, dan teman-teman Manajemen 2013 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Januari 2017

Penulis,

Devy Arista Puspitaningrum
NIM. 12010113120089

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 <i>Grand Theory</i>	14
2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	17
2.2.1 Loyalitas Konsumen	17
2.2.2 Kepuasan Konsumen	19
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	23
2.2.4 <i>Website Quality</i>	26
2.2.4 <i>Service Quality</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 <i>Brand Trust</i> Dengan Kepuasan Konsumen	32
2.3.2 <i>Website Quality</i> Dengan Kepuasan Konsumen.....	34
2.3.3 <i>Service Quality</i> Dengan Kepuasan Konsumen.....	36
2.3.3 Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas.....	38
2.4 Penelitian Terdahulu.....	39
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.6 Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.2.1 Populasi Penelitian	52
3.2.2 Sampel Penelitian	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.5.1.1. Uji Validitas	58
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	58
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	59
3.5.2.2. Uji Multikolineritas.....	60
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.5.3 Regresi Linier Berganda.....	61
3.5.4 Pengujian Hipotesis	63
3.5.4.1. Uji Statistik F	63
3.5.4.2. Uji Statistik t	64
3.5.5 Uji Determinasi (R^2).....	65
3.6. Uji Sobel.....	65
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	67
4.1 Gambaran Umum Tokopedia	67
4.2 Gambaran Umum Responden	69
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin.....	70
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	70
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Terhadap Jenis Kelamin.....	71
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian.....	72
4.3 Analisis Kuantitatif	72
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	74
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Webiste Quality</i>	76

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	78
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	81
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	84
4.4	Analisis Data	86
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	86
1.	Uji Validitas	86
2.	Uji Reliabilitas	87
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	88
1.	Uji Normalitas	89
2.	Uji Multikolonieritas	90
3.	Uji Heterokedasitas	91
4.4.3	Analisis Regresi Berganda	93
4.4.4	Pengujian Hipotesis	96
1.	Uji t	96
2.	Uji Signifikansi Simultan (uji F)	98
3.	Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.4.5	Uji Sobel	101
4.5	Pembahasan	104
BAB V	PENUTUP	114
5.1	Kesimpulan	114
5.1.1	Kesimpulan Hasil Penelitian	114
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	116
5.2	Keterbatasan Penelitian	117
5.3	Saran	117
5.3.1	Saran Bagi Tokopedia	117
5.3.2	Saran Penelitian Yang Akan Datang	120
DAFTAR PUSTAKA		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat PBI c2c di Indonesia 2013-2016.....	5
Tabel 1.2	<i>Market Share</i> situs C2C di Indonesia Tahun 2013-2016.....	6
Tabel 1.3	Peringkat traffic pengunjung situs c2c 2013-2016.....	7
Tabel 1.4	Peringkat situs e-commerce c2c di Semarang.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis kelamin.....	70
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pengeluaran Terhadap Jenis Kelamin....	71
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian.....	72
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks <i>Brand Trust</i>	75
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Website Quality</i>	76
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks <i>Website Quality</i>	76
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	78
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks <i>Service Quality</i>	79
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	81
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	84
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks Loyalitas Konsumen.....	84
Tabel 4.15	Uji Validitas	86
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.17	Histogram Normalitas	88
Tabel 4.18	Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas.....	88
Tabel 4.19	Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.20	Uji Heteroskedasitas	91
Tabel 4.21	Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi Ke-I.....	93
Tabel 4.22	Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi Ke-II.....	95
Tabel 4.23	Hasil Uji F	99
Tabel 4.24	Hasil Uji F	99
Tabel 4.25	Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-I	100
Tabel 4.26	Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-II.....	101
Tabel 4.27	Perhitungan Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	102
Tabel 4.28	Perhitungan Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	102

Tabel 4.27	Perhitungan Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	103
------------	---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Pengguna Digital di Asia Tenggara Tahun 2015.....	2
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2011-2016	3
Gambar 2.2	Manfaat kepuasan pelanggan.....	21
Gambar 2.2	Alur Kepercayaan Konsumen pada Merek.....	25
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 2	Data Tanggapan Responden.....	132
Lampiran 3	Analisis Data Crosstab	141
Lampiran 4	Frekuensi Tanggapan Responden.....	144
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	150
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	153
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	156
Lampiran 8	Hasil Regresi	160

BAB I

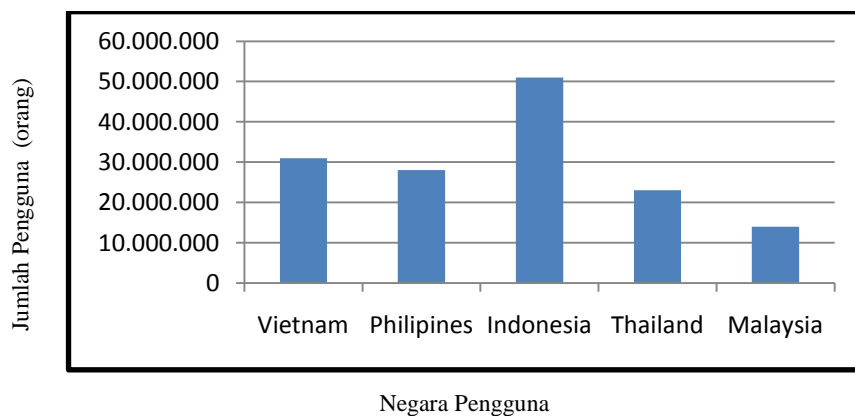
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah merambah ke seluruh negara di dunia tidak terkecuali dengan Indonesia. Pertukaran informasi dan perdangan bisnis menjadi semakin mudah dilakukan antar wilayah maupun antar negara. Semua yang dulu dilakukan secara manual kini serba menggunakan teknologi. Hal ini tidak dipungkiri membawa banyak perubahan khususnya pada gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya koneksi internet, jutaan orang berpindah melakukan transaksi digital sehingga permintaan produk secara online sekarang terus meningkat. Gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis menjadi salah satu pendorong adanya kebutuhan untuk membeli produk dengan cepat, fleksibel dan hemat waktu. Transaksi Online menjadi pengikat dan solusi atas hal tersebut. Aktivitas transaksi ini dikenal dengan istilah *electronic business (e-business)*. Dengan kata lain aktivitas *e-business* menghubungkan sistem transaksi tradisional dengan internet (Amor, 2000). Dalam *e-business*, berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan seperti pengusaha online, konsumen, investor maupun pemerintah dapat berperan serta memberi manfaat yang besar bagi kelancaran proses bisnis (Siregar, 2010). Untuk itu penting dilakukan adanya penyesuaian dalam manajemen pemasaran terkait kondisi pasar yang berubah seperti sekarang ini. Penelitian-penelitian terbaru dibutuhkan untuk menjadi pertimbangan dalam mengambil strategi *e-marketing* yang tepat. Hal ini karena teknologi maupun

internet memiliki efek yang mendalam terhadap bidang pemasaran (Smith dan Choffey, 2005).

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengguna Digital di Asia Tenggara
Tahun 2015



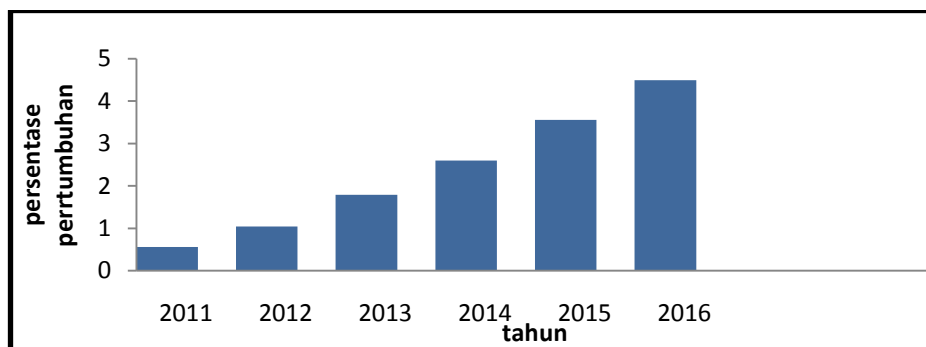
Sumber : Hoppe, Lamy, dan Cannarsi (2015), Can Southeast Asia's Live Up To E-commerce Potential : Bain & Company Journal.pdf

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna digital terbanyak dibandingkan negara-negara lain di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Philipines, dan Vietnam. Survei yang dilakukan ini berkaitan dengan jumlah pengguna sosial media dan juga pemakaian *e-commerce* sebagai alat transaksi online.

E-commerce merupakan kegiatan perdagangan secara elektronik yang mencakup proses penjualan, pembelian, pertukaran informasi dan produk melalui jaringan komputer termasuk internet (Turban, 2003). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses bisnis yang memakai teknologi elektronik sebagai perantara dan sekaligus menghubungkan perusahaan, konsumen atau masyarakat

(Vermaat, 2007). Sehingga, semua orang yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Gambar 1.2
Grafik Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia
Tahun 2011-2016



Sumber: www. statista.com (2011-2016)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan mulai dari tahun 2011 hingga 2016. Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak situs *e-commerce* yang bermunculan baik dari perusahaan baru maupun para pemain lama.

Faktor pendorong tumbuhnya *e-commerce* juga dipengaruhi oleh adanya rangasangan pasar diantaranya harga, promosi, iklan, kualitas produk, desain, dan merek (Turban, 2003). Merek merupakan rangkaian sebuah nama, istilah, simbol atau tanda, rancangan, maupun kombinasi dari berbagai hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan bertujuan untuk memberikan pembeda dari produk pesaing (Keller, 2013). Selain itu, merek merupakan janji dari penjual untuk menyampaikan

serangkaian manfaat, sifat dan jasa spesifik kepada pembeli secara konsisten (Kotler dan Keller, 2013). Sehingga selain merek berfungsi untuk membedakan dari produk pesaing, merek juga bisa mencerminkan janji produsen kepada konsumen dengan menjamin bahwa suatu produk selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen secara konsisten. Karena itulah perusahaan *e-commerce* berbondong-bondong untuk meningkatkan strategi merek (*branding*) mereka. Tujuannya adalah meningkatkan *Brand Recall* dan *Top Of Mind* di mata konsumen. *Brand Recall* merupakan penguatan kembali akan sebuah merek berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek-merek tertentu di dalam suatu kategori produk (Keller, 2013). Sedangkan *Top of Mind* merupakan puncak pikiran dari seseorang apabila mereka ditanya secara langsung kemudian merek tersebut diucapkan pertama kali atau lebih dulu dibandingkan dengan merek-merek lainnya, dengan kata lain merek tersebut menjadi merek utama dari beberapa merek yang ada di benak konsumen (Keller, 2013). Dengan semakin besar tingkat *branding* maka semakin besar pula peluang kecenderungan konsumen menggunakan merek tersebut.

Saat ini, konsumen tidak hanya dapat membeli produk saja di dalam *e-commerce* namun konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain. *E-commerce* jenis ini disebut dengan situs *customer to customer (c2c)*. Sebagai contoh situs *c2c* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia. Dengan hadirnya para pesaing di bidang yang sama seperti Bukalapak, Berniaga, Elevania, Tokopedia berusaha tetap eksis di pasar Indonesia. Upaya ini

dimaksudkan agar kepopuleran dan merek (*brand*) Tokopedia meningkat di mata konsumen yang tujuannya adalah merebut pasar dan mendapatkan loyalitas konsumen untuk memenangkan persaingan jangka panjang.

Kemudian di tahun 2013-2016 dilakukan survei oleh W&S Group Research, Tokopedia merupakan situs *e-commerce* terpopuler dibandingkan dengan situs-situs *e-commerce c2c* yang lain.

Tabel 1.1
Peringkat Popularity Brand Index C2C di Indonesia
Tahun 2013-2016

Peringkat	Brand E-Commerce	PBI			
		2013	2014	2015	2016
1	Tokopedia	16,5	17,2	18,3	18,8
2	Bukalapak	6,2	6,8	7,4	8,2
3	Elevania	3,9	4,2	5,4	6,7
4	Berniaga	2,4	3,5	3,9	4,2

Sumber : W&S Group Research (2013-2016)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia unggul dalam *Popularity Brand Index* dibandingkan dengan situs *c2c* populer lainnya dan data menunjukkan Tokopedia mengalami peningkatan kepopuleran dalam 4 tahun terakhir. Ketika masyarakat ditanya apakah familiar dengan *brand* Tokopedia mereka akan menjawab sangat familiar. Kemudian jika masyarakat diminta untuk menyebutkan

3 situs *e-commerce* yang mereka kenal maka Tokopedia menjadi salah satu situs yang disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia tidak hanya unggul dalam *brand image* namun juga memiliki *top of mind* dan *brand recall* yang tinggi.

Reputasi merek yang positif dan semakin baik dimata konsumen akan merefleksikan adanya suatu kepercayaan merek (*brand trust*) yang dapat mengarah kepada pembelian ulang, kepuasan pelanggan dan loyalitas. (Lau dan Lee, 1999). Namun pada saat melihat fakta yang terjadi, kepopuleran *brand* Tokopedia yang tinggi tidak begitu memberikan banyak pengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan *brand* Tokopedia, bahkan loyalitas cenderung menurun. Fakta ini akan lebih dijelaskan oleh tabel-tabel berikut :

Tabel 1.2
Market Share situs C2C di Indonesia
Tahun 2013-2016

No.	Brand E-Commerce	Market Share			
		2013	2014	2015	2016
1	Bukalapak	4,5%	4,8%	5,9%	6,1%
2	Tokopedia	5,3%	4,9%	4,6%	4,8%
3	Elevania	3,2%	3,6%	3,8%	3,8%
4	Berniaga	2,1%	2,3%	2,7%	2,9%

Sumber : Majalah SWA, XXXII/12-25 Februari 2016

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan *Market Share* Tokopedia dalam 4 tahun terakhir yakni 2013-2016.

Tabel 1.3
Peringkat situs C2C berdasarkan tingkat pengunjung di Indonesia
Tahun 2013-2016

<i>Brand c2c</i>	Peringkat 2013	Peringkat 2014	Peringkat 2015	Peringkat 2016
Bukalapak.com	17	15	6	5
Tokopedia	8	12	14	13
Elevania	27	24	18	18
Berniaga	22	25	25	21
Kaskus	9	7	3	3
OLX	15	13	10	9

Sumber : Alexa.com (2013-2016)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa secara nasional, peringkat pengunjung situs c2c Tokopedia mengalami penurunan yakni dari peringkat 8 di tahun 2013, menjadi peringkat 12 di tahun 2014, peringkat 14 di tahun 2015 dan peringkat 13 di tahun 2016.

Tabel 1.4
Situs E-Commerce C2C yang sering dikunjungi oleh Konsumen Semarang
Tahun 2013-2016

No	<i>Brand E-Commerce</i>			
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Kaskus	Kaskus	OLX	OLX
2	OLX	OLX	Kaskus	Bukalapak
3	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak	Tokopedia
4	Bukalapak	Tokopedia	Tokopedia	Kaskus

Sumber : Survey Forum Jual-Beli Online Semarang (2013-2016)

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa di Semarang pun Tokopedia memiliki tingkat kunjungan yang rendah dibandingkan dengan situs *e-commerce C2C* lainnya yang lebih menjadi pilihan konsumen Semarang dalam bertransaksi Online seperti kaskus, OLX, dan Bukalapak.

Melihat keseluruhan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia mengalami penurunan loyalitas konsumen baik itu dari sisi *Market Share* yang menurun maupun peringkat pengunjung yang dikalahkan oleh situs *c2c* lain baik secara nasional maupun konsumen Semarang. Hal ini mengindikasikan pula bahwa semakin berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang di Tokopedia bahkan kemungkinan konsumen tersebut berpindah ke situs *c2c* yang lain.

Dalam *e-commerce* , loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dideskripsikan melalui tingkat kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa faktor yang juga digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu yakni variabel kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas website (*website quality*) dan kualitas layanan (*service quality*). Dalam konteks penelitian, variabel kepercayaan merek (*brand trust*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel ini mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek melalui tingkat kepuasan.

Loyalitas konsumen merupakan pola perilaku pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk dari satu perusahaan dalam jangka yang relatif panjang meskipun terdapat banyak produk lain yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Terlebih, persaingan diantara *e-commerce c2c* sangat bergantung pada

loyalitas konsumen baik sebagai penjual dan pembeli untuk menggunakan *brand* tersebut. Loyalitas ini biasanya terbentuk setelah adanya tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat seorang konsumen merasakan senang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan (Kotler, 2009). Agar tingkat kepuasan tersebut dapat tercapai, perusahaan harus selalu memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen serta menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Oliver, 1997).

Kualitas website (*website quality*) merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terkait dengan kinerja website untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengguna. Kualitas website ini diukur berdasarkan sistem informasi yang ada, kapabilitas website untuk menampung data yang ada, dan fitur website tersebut (Wilson, 2010)

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan tingkat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan berbagai jasa yang diberikan perusahaan selama melakukan proses transaksi (Tjiptono dan Chandra, 2009). Kualitas layanan ini sangat ditentukan oleh kemudahan dari jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan meliputi pengadaan layanan retur produk, layanan pengiriman yang mudah, maupun diferensiasi layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas website (*website quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) sebagai variabel *independent*. Variabel Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) sebagai

variabel intervening, dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) sebagai variabel *dependent*. Sehingga dapat diajukan judul penelitian, **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa *brand* Tokopedia memiliki tingkat popularitas yang tinggi dibandingkan dengan situs *c2c* yang lain. Hal ini dapat dilihat melalui *top of mind*, *brand recall* dan survei *Popularity Brand Index* yang dilakukan oleh W&S Group Research. Semakin tinggi tingkat reputasi *brand* maka semakin besar refleksinya terhadap *brand trust*, yang dapat memicu timbulnya pembelian ulang, kepuasan pelanggan dan adanya loyalitas (Lau dan Lee, 1999). Hal ini disebabkan karena reputasi yang baik dari suatu *brand* dapat memunculkan rasa “percaya” yang lebih terhadap merek tersebut dan memunculkan toleransi yang tinggi sehingga kepuasan konsumen dapat lebih mudah diraih (Shafique et al, 2015). Namun jika melihat fenomena yang terjadi justru menunjukkan sebaliknya, *brand* Tokopedia semakin tinggi/ populer dari tahun ke tahun tetapi terjadi penurunan *market share* dan penurunan peringkat pengunjung baik secara nasional maupun wilayah Semarang. Dalam kasus ini, dapat dikatakan tingkat loyalitas konsumen terhadap Tokopedia cenderung mengalami penurunan sehingga Tokopedia sekarang ini terkalahkan oleh situs *e-commerce c2c* yang lain. Adapun masalah dari penelitian ini adalah “mengapa dengan popularitas *brand* yang tinggi masih terjadi penurunan loyalitas?, faktor apa yang mendominasi loyalitas konsumen *c2c* melalui tingkat kepuasan? Dan

bagaimana cara meningkatkan loyalitas konsumen Tokopedia melalui deksripsi kepuasan konsumen?”

Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia?
2. Apakah kualitas website (*website quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia ?
3. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website (*website quality*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen

terhadap loyalitas konsumen *e-commerce c2c* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *e-commerce c2c*

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar acuan maupun masukan bagi pelaku pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen *E-Commerce*

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peningkatan Loyalitas Konsumen *e-commerce*

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, untuk lebih memudahkan pemahaman mengenai skripsi ini maka sistematika penulisan akan ditulis bab demi bab sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori , penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian