

TESIS

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA MAKASSAR
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

***THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY, PERCEIVED VALUE,
PROMOTION ON COSTUMER'S LOYALTY MEDIATED BY
COSTUMER'S TRUST OF TOKOPEDIA IN MAKASSAR***

Oleh :

**NURUL AFNI
A012191046**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *PERCEIVED VALUE* DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN TOKOPEDIA KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh :

NURUL AFNI
A012191046

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **18 MARET 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Pembimbing Pendamping,


Dr. Muh. Ismail, S. E., M. Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA
Nip. 19611210 198811 1 001


Prof. Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP.
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. Muh. Sobarsyah, S. E., M. Si.
Nip. 19680629 199403 2 001


Prof. H. Dr. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Afni
Nim : A012191046
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Kualitas Website, Perceived Value dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 20 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Nurul Afni

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis/disertasi ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA C.MP dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusidiskusi yang telah dilakukan;
2. Prof. Dr. Haris Maupa SE, M.Si, Prof. Dr. Hj Indrianty Sudirman SE., M.Si dan Dr. H. Jusni SE., M.Si. yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis;
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Dr. H. Muh. Sobarsyah, SE., M.Si
4. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Hasanuddin khususnya dosen yang memberikan arahan dan bimbingan dalam bidang pemasaran;
5. Ibunda, ayahanda, serta saudara – saudara saya atas segala dukungan dan doanya;
6. Saudara Muhammad Iqbal S.Pt yang memberi andil sangat besar dalam memberikan dukungan moril dan banyak bantuan lainnya serta bersedia menerima keluh kesah dari mahasiswi manja ini;
7. Rektor dan semua Civitas akademika Universitas Hasanuddin (UNHAS) khususnya teman teman di Magister Manajemen atas dukungan dan bantuannya;
8. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 20 Februari 2022

Nurul Afni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, perceived value dan promosi terhadap loyalitas website melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Tokopedia di kota Makassar. Sampel penelitian ini sebanyak 400 pengguna, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik analisis data adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, analisis jalur). (1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website memiliki nilai t hitung sebesar 6.054 dengan nilai signifikan 0,000 Maka hasil hipotesis yaitu kualitas website (X1) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan tokopedia di kota Makassar. (2) Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (z-value) 4.6933 > 1,96 maka variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening antara variabel Kualitas Website (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y). (3) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa prceived value memiliki nilai thitung sebesar 2.854 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 Maka hasil hipotesis yaitu perceived value (X2) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan tokopedia di kota Makassar. (4) Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (z value) 0.2869 < 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak signifikan sebagai variabel intervening antara perceived value terhadap loyalitas pelanggan. (5) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai thitung sebesar 2.739 dengan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05) Maka hasil hipotesis yaitu promosi (X3) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan tokopedia di kota Makassar. (6) Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (z value) 0.2869 < 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Website, Perceived Value, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of website quality, perceived value and promotion on website loyalty through customer trust as intervening variables. This research method uses a type of quantitative approach. The population of this study is all active users of Tokopedia in the city of Makassar. The study sampled 400 users, while sampling used the Lemeshow method because the population number unknown. Data analysis techniques are instrument tests (test validity and reliability), Classical Assumption Tests (normality, multicollinearity, heteroskedasticity) and Hypothesis Tests (multiple linear regression analysis, path analysis). (1) Based on the results of research shows that the quality of the website has a t value of 6,054 with a significant value of 0.000 then the hypothesis result is that the quality of the website (X1) positively affects the customer confidence of tokopedia in the city of Makassar. (2) The results of the analysis with sobel test showed a statistical value (z-value) of 4.6933 > 1.96 then the customer trust variable as an intervening variable between the Website Quality variable (X1) and Customer Loyalty (Y). (3) Based on the results of the study showed that perceived value has a thitung value of 2,854 with a significant value of 0.000 smaller than 0.05 Then the hypothesis result that perceived value (X2) positively affects the trust of tokopedia customers in makassar city. (4) The results of the analysis with sobel test showed a statistical value (z value) of 0.2869 < 1.96 then it can be concluded that customer trust is not significant as an intervening variable between perceived value to customer loyalty. (5) Based on the results of the study showed that the promotion has a thitung value of 2,739 with a significant value of 0.006 smaller than 0.05 (0.006 < 0.05) Then the hypothesis result that promotion (X3) positively affects the trust of tokopedia customers in makassar city. (6) The results of the analysis with sobel test showed a statistical value (z value) of 0.2869 < 1.96 then it can be concluded that customer trust as an intervening variable between promotions to customer loyalty.

Keywords: Website Quality, Perceived Value, Promotion, Customer Loyalty, Customer Trust

DAFTAR ISI

III	
DAFTAR TABEL	IV
DAFTAR GAMBAR	V
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	17
1.6. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2. 1. Kualitas Website.....	20
2.2. Perceived Value.....	22
2.3. Promosi.....	24
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	26
2.5. Kepercayaan Pelanggan.....	28
2.6. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1. Kerangka Konseptual.....	37
3.2. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB IV METODE PENELITIAN.....	39
4.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
4.2. Jenis Penelitian.....	39
4.3. Populasi dan Sampel.....	40
4.4. Sumber Data.....	41
4.5. Metode Pengumpulan Data.....	42
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	42
4.7. Skala Pengukuran.....	47
4.8. Teknik Analisis Data.....	47
4.9. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.10. Analisis Jalur (Path Analysis).....	50
4.11. Uji Hipotesis.....	52
BAB V HASIL PENELITIAN.....	54
5.1 Data Responden.....	54
5.2. Uji Instrumen Item.....	55
5.3 Data Variabel Penelitian.....	60
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	67
5.5 Analisis Jalur (Path Analysis).....	72
5.6 Uji Hipotesis.....	77
5.7. Pembahasan.....	85
BAB VI PENUTUP	90
6.1. Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia.....	1
TABEL 1. 2 Data Peringkat Pengunjung Web Bulanan 2019	5
TABEL 1. 3 Data Peringkat Pengunjung Web Bulanan 2020	5
TABEL 1.4 Hasil Pra-Survey Kualitas <i>Website</i> Tokopedia	10
TABEL 1.5 Keluhan Pelanggan Terhadap Aplikasi Tokopedia 1 Januari 2021- 31 Agustus 2021	13
TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
TABEL 4. 1 DEFINISI OPERASIONAL PENELITIAN.....	45
TABEL 5. 1 Pengelompokkan Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
TABEL 5. 2 Pengelompokkan Responden berdasarkan Usia	55
TABEL 5. 3 Pengelompokkan Responden berdasarkan Pekerjaan	56
TABEL 5. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website	57
TABEL 5. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value (X_2)	58
TABEL 5. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	58
TABEL 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	59
TABEL 5. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).....	59
TABEL 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas	60
TABEL 5.10 DATA VARIABEL KUALITAS WEBSITE.....	60
TABEL 5.11 DATA VARIABEL PERCEIVED VALUE.....	63
TABEL 5.12 DATA VARIABEL PROMOSI	64
TABEL 5.13 DATA VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	65
TABEL 5.14 DATA VARIABEL KEPERCAYAAN PELANGGAN.....	67
TABEL 5.15 <i>One-Sample Kolmogorov</i> persamaan 1	71
TABEL 5.16 <i>One-Sample Kolmogorov</i> persamaan 2	72
TABEL 5.17 TABEL ANALISIS REGRESI BERGANDA MODEL 1.....	74
TABEL 5.18 MODEL SUMMARY REGRESI BERGANDA MODEL 1.....	75
TABEL 5.19 TABEL ANALISIS REGRESI BERGANDA MODEL 2.....	76
TABEL 5.20 MODEL SUMMARY REGRESI BERGANDA MODEL 2.....	77
TABEL 5.21 Hasil Uji Hipotesis Spasial (Uji T).....	78
TABEL 5.22 Hasil Uji Hipotesis Spasial (Uji T) Model 2.....	78
TABEL 5.23 Koefisien Variabel Kualitas website (X_1), Perceived value (X_2), dan Promosi(X_3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).....	80
TABEL 5.24 HASIL HIPOTESIS PENELITIAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Peringkat Pengguna Internet di Indonesia.....	2
GAMBAR 1. 2 Data PDB Ekonomi Digital 2020	3
GAMBAR 1.3 Grafik Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce.....	4
GAMBAR 1.4 Jumlah Kunjungan Web Bulanan Tokopedia	6
GAMBAR 1. 5 Jumlah Data E-commerce yang Dicuri.....	8
GAMBAR 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	39
GAMBAR 5. 1 HISTOGRAM MODEL PERSAMAAN 1	70
GAMBAR 5.2 HISTOGRAM MODEL PERSAMAAN 2	71
GAMBAR 5.3 GRAFIK NORMAL P-PLOT PERSAMAAN 1	71
GAMBAR 5. 4 GRAFIK NORMAL P-PLOT PERSAMAAN 2.....	72
GAMBAR 5. 5 Diagram Pencar (Scatterplot) Persamaan 1	74
GAMBAR 5. 6 Diagram Pencar (Scatterplot) Persamaan 2	75
GAMBAR 5. 7 ANALYSIS REGRESI LINIER BERGANDA MODEL.....	77
GAMBAR 5. 8 ANALYSIS REGRESI LINIER BERGANDA MODEL.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner
Lampiran II Data dan
Ulasan BAB 1 Lampiran
III Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia pada era ini berkembang sangat pesat salah satu diantaranya adalah internet. Penggunaan internet yang mudah dan cepat untuk di akses kapan saja dan di mana saja sangat mempengaruhi perkembangannya. Dapat dilihat dari data yang ada penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) meningkat sangat pesat. Dibawah ini merupakan data penggunaan Internet di Indonesia.

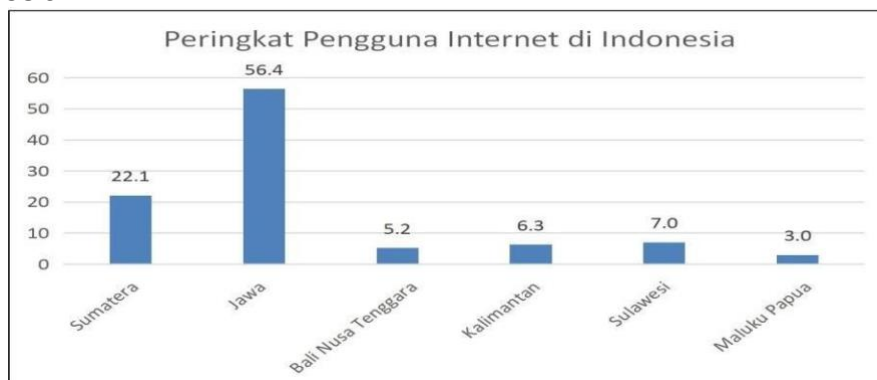
TABEL 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk Indonesia	Jumlah Pengguna Internet	Presentase Pengguna Internet
2018	264,36 Jt Jiwa	171,17 Jt Jiwa	64,8%
2019	266,91 Jt Jiwa	196.71 Jt Jiwa	73,7%

Sumber : (APJII,2020)

Pada data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) mencapai angka 196.71 Juta jiwa pengguna dari total 266.91 Juta jiwa penduduk Indonesia dengan jumlah penetrasi berada pada angka 73,7% lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu 64,8% pada tahun 2018.

Gambar 1.1 berikut ini merupakan data peringkat internet di Indonesia.



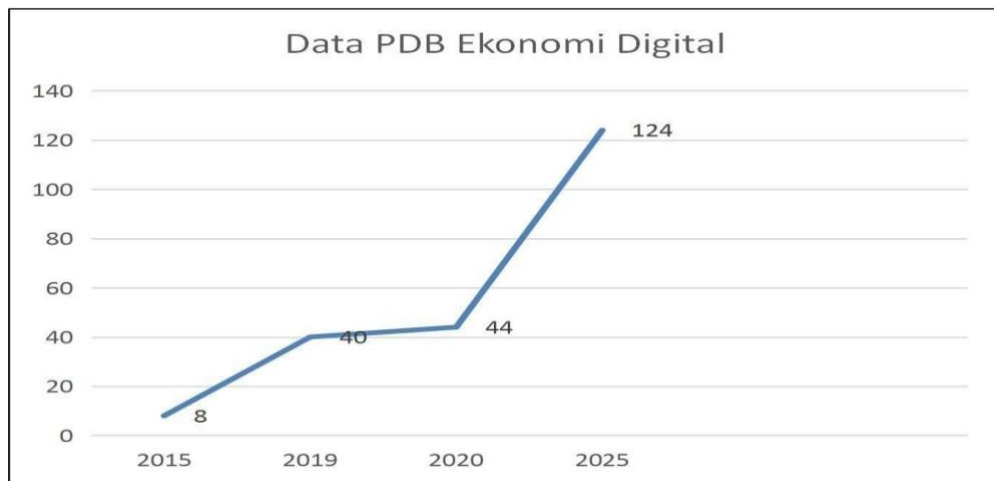
Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (APJII,2020)

Hasil survey yang dilakukan oleh APJII di tahun 2019-2020 (Q2), Pulau Jawa menempati ranking pertama dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan presentase 56,4% atau sebanyak 109,7 juta jiwa pengguna. Kemudian pulau Sulawesi menempati ranking ketiga pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan presentase 7,0% atau sebanyak 14 juta jiwa pengguna. Salah satu keuntungan dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sebagai sarana komunikasi untuk tetap terhubung secara virtual, bahkan fenomena tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa melalui internet.

Indonesia merupakan negara yang tengah mengembangkan ekonomi digital. Pengamat ekonomi dari Institute for Development of Economics and Finance atau Indef, Nailul Huda, mengatakan bertambahnya jumlah unicorn di Indonesia menandakan potensi ekonomi digital di Indonesia masih sangat moncer, Ia berpendapat, saat ini banyak sektor yang masih bisa dibidik oleh perusahaan rintisan (bisnis.tempo.co,2021).

Gambar 1.2 di bawah ini merupakan data PDB Ekonomi digital di Indonesia tahun 2015 sampai dengan tahun 2025.

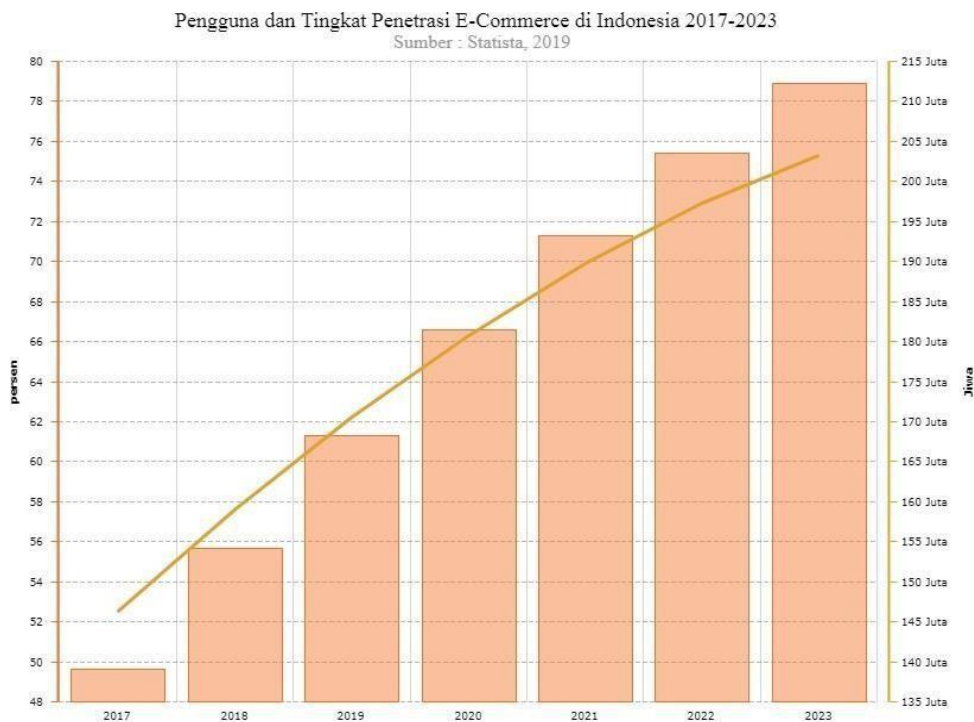


Gambar 1. 2 Data PDB Ekonomi Digital 2020
Sumber : (Google trend x Temasek,2020)

Dari data pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa kontribusi ekonomi digital pada PDB di Indonesia akan meningkat 11% dari tahun

sebelumnya yaitu sebesar US\$40 miliar. Hal tersebut diprediksikan akan terus meningkat pesat pada tahun 2025 meningkat sebanyak 23% atau sebesar US\$133 Milyar. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia tidak dipungkiri didukung dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berbasis economic commerce (e-commerce). Menurut Chaffey, (2015) E-commerce adalah semua penukaran informasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal. Pertumbuhan positif E-commerce di Indonesia, membuat pola belanja masyarakat yang semakin bergeser kearah elektronik atau online shopping.

Gambar 1.2 di bawah ini merupakan data PDB Ekonomi digital di Indonesia tahun 2015 sampai dengan tahun 2025.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023
Sumber: www.katadata.co.id, 2020

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa penggunaan e-commerce dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penggunaan e-commerce pada tahun 2020 adalah sekitar 180 juta jiwa dan tingkat penetrasi 71% meningkat dari tahun sebelumnya 2019 sekitar 165 juta jiwa dan tingkat penetrasi 61%. Hal

tersebut diakibatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat dan kegunaan internet itu sendiri dapat menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Salah satu manfaatnya yaitu memudahkan masyarakat untuk berbelanja dengan beralih dari metode belanja secara konvensional di pasar menjadi belanja secara online di melalui layanan E-commerce yang lebih mudah diakses.

Dibawah ini merupakan data pengunjung website E-commerce yang telah disurvei oleh I-price pada tahun 2019 disajikan dalam bentuk data sebagai berikut.

TABEL 1. 2 Data Peringkat Pengunjung Web Bulanan 2019

Peringkat	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	65.953.400
2	Shopee	55.964.700
3	Bukalapak	42.874.700
4	Lazada	27.995.900
5	Blibli	21.395.600
6	JD.id	5.524.400
7	Bhinneka	5.037.700
8	Sociolla	3.988.300
9	Orami	3.904.400

Sumber: (Iprice, 2019)

Dibawah ini merupakan data pengunjung website E-commerce yang telah disurvei oleh I-price pada tahun 2020 disajikan dalam bentuk data sebagai berikut.

TABEL 1. 3 Data Peringkat Pengunjung Web Bulanan 2020

Peringkat	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	96.532.300
2	Tokopedia	84.997.100
3	Bukalapak	31.409.200
4	Lazada	22.674.000
5	Blibli	18.695.000
6	JD.id	4.785.800
7	Orami	3.071.900
8	Bhinneka	2.803.800
9	Sociolla	1.986.700

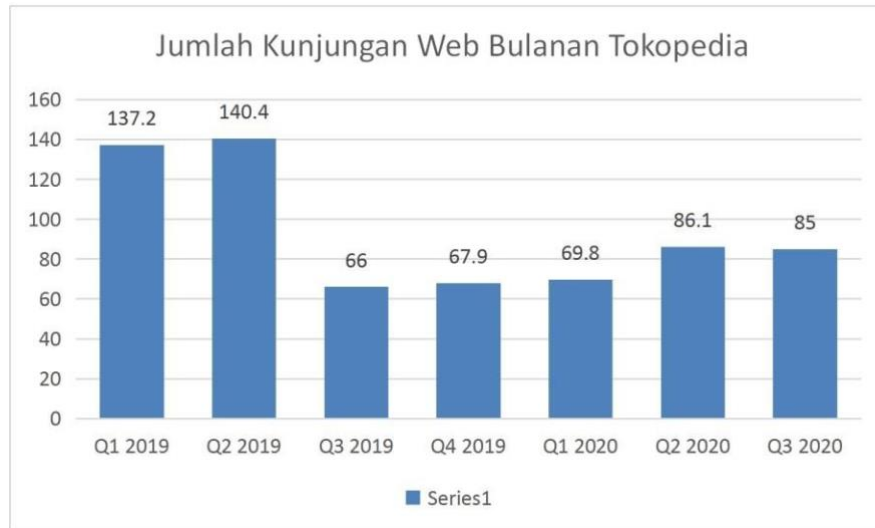
Sumber : (Iprice, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui dari data Iprice, pada tahun 2019, pada tahun 2019 Tokopedia menjadi E-commerce yang paling sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 65,95 juta pengunjung. Kemudian diikuti oleh Shopee diperingkat kedua dengan pengunjung bulanan sebanyak 55,96 juta pengunjung bulanan. Peringkat selanjutnya diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung 42,87 juta pengunjung, kemudian Lazada dengan 27,99 juta pengunjung, diikuti oleh Blibli dengan jumlah pengunjung 21,39 juta pengunjung. Pada Tabel dapat dilihat posisi peringkat pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak Shopee melengser Tokopedia dari peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.53 juta pengunjung bulanan. Tokopedia menempati posisi peringkat kedua dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 84.99 juta pengunjung bulanan. Semakin banyaknya perusahaan e-commerce yang muncul memberikan banyak pilihan bagi masyarakat di Indonesia untuk melakukan aktivitas belanja dengan menggunakan platform layanan E-commerce yang tersedia.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan situs belanja online di Indonesia yang berbentuk marketplace didirikan pada tahun 2009.

Tokopedia merupakan mall online yang memungkinkan penjual untuk membuka toko dan melakukan transaksi penjualan secara online dengan mudah, tanpa harus memikirkan biaya sewa toko.

Dibawah ini merupakan data jumlah kunjungan Web bulanan Tokopedia.



Gambar 1.4 Jumlah Kunjungan Web Bulanan Tokopedia Sumber : www.katadata.co.id, 2020

Tokopedia termasuk E-commerce dengan pengunjung web terbanyak kedua di Indonesia pada tahun 2020. Tetapi seperti yang telah disajikan pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung web dimana pada tahun 2019 menempati peringkat pertama e-commerce dengan kunjungan web terbanyak dan pada tahun kedua menurun menjadi peringkat kedua. Pada gambar 1.4 dilihat bahwa pada Q2 tahun 2019 jumlah pengunjung Tokopedia berjumlah 140,4 jt pengunjung dan mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga Q3 tahun 2020 menjadi 85juta pengunjung.

Semakin pesatnya pertumbuhan E-commerce di Indonesia menjadi ancaman bagi Tokopedia untuk meningkatkan kualitas perusahaan salah satunya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman baik yang didapatkan oleh pelanggan saat melakukan transaksi yang mengakibatkan keinginan untuk melakukan transaksi-transaksi dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan akan setia

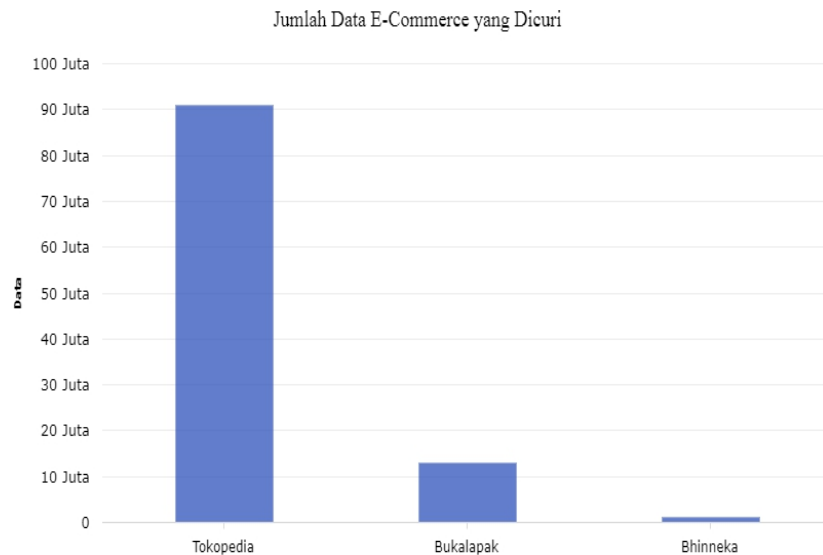
dan cenderung terikat pada suatu layanan jasa tersebut dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian maupun pemakaian secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.

Menurut Griffin (2002) semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar. Dilihat dari data yang pada Tabel 1.2, 1.3 dan gambar dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan E-commerce yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Tokopedia meluncurkan program loyalitas pelanggan bernama TokoPoints. Melalui program tersebut konsumen pengguna Tokopedia mengumpulkan loyalty dan poin dari setiap transaksi yang dilakukan melalui situs dan aplikasi Tokopedia, kemudian poin tersebut dapat ditukarkan dengan reward yang menarik seperti ongkos kirim gratis, cashback untuk pulsa listrik, paket data, dan hadiah lainnya. Sementara itu, lewat pengumpulan loyalty pengguna juga dapat meningkatkan tingkat status akun pelanggan. Selain TokoPoints, Tokopedia juga memberikan status membership loyalty yang memungkinkan pelanggan untuk meraih keuntungan di tiap tingkat status. Status ini ditentukan dari jumlah loyalty yang dikumpulkan. Ada empat tingkatan membership loyalty bagi Toppers, yakni Classic, Silver, Gold, dan Platinum.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan timbulnya rasa kepercayaan pelanggan setelah mengalami pengalaman dalam bertransaksi. Kepercayaan pelanggan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, Widiyanto (2013). Dalam konteks *marketplace*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi & Prayogi, 2018).

Berdasarkan data yang didapatkan dari katadata.id,2020 yaitu pada Gambar 1.5 bahwa pada tahun 2020 Tokopedia dikabarkan mengalami peretasan.



Gambar 1. 5 Jumlah Data E-commerce yang Dicuri
Sumber: www.katadata.co.id, 2020

Dapat dilihat dari gambar 1.5 diatas bahwa sekitar 91 juta data pengguna dan lebih dari 7 juta data merchant dicuri oleh sekelompok peretas dari kelompok ShinyHunters. Data-data tersebut dijual seharga US\$ 5.000 atau Rp 74,5 juta dengan kurs Rp 14.900/US\$. Data yang diambil di antaranya nama, e-mail, dan kata sandi pengguna. Permasalahan tersebut jika tidak segera diatasi oleh pihak Tokopedia akan berpengaruh fatal terhadap reputasi Tokopedia jangka panjang sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi di Tokopedia.

Untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan harus memperkenalkan produk dan informasi mengenai produk tersebut di dalam sebuah *website*. *Website* suatu perusahaan harus dapat memperkenalkan atau mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata calon pelanggan secara virtual agar dapat menimbulkan rasa percaya konsumen dan melakukan transaksi secara online melalui *website* perusahaan (Sarwono dan

Prihartono,2012). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan salah satunya yang diteliti oleh Bagus (2019) bahwa, Jika perusahaan terus meningkatkan kualitas *website* nya seperti, kualitas kegunaannya, kualitas informasinya, dan kualitas interaksi penggunaannya akan dapat meningkatkan rasa kepercayaan penggunanya.

Untuk memperjelas permasalahan yang ada sebelumnya dan untuk mengetahui lebih dalam pendapat pelanggan Tokopedia mengenai kualitas *website*, *perceived value* dan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, maka penulis berinisiatif melakukan pra-penelitian kepada sebanyak 30 responden yang pernah melakukan transaksi onlinedengan menggunakan *website* Tokopedia, dengan menyebarkan kuesioner secara online.

Berikut merupakan hasil pra-penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Kualitas *Website* Tokopedia

Pertanyaan		Respon	
		Ya	Tidak
Kualitas <i>Website</i>			
Kegunaan	<i>website</i> Tokopedia mudah diakses	50%	50%
	<i>website</i> Tokopedia memiliki tampilan yang menarik	88,9%	11,1%
Kualitas Informasi	<i>website</i> Tokopedia memiliki informasi yang akurat	100%	0
	<i>website</i> Tokopedia memberikan informasi yang mudah dimengerti	77,8%	22,2%
Kualitas Pelayanan	<i>website</i> Tokopedia memberikan kemudahan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli	50%	50%
	<i>website</i> Tokopedia menawarkan transaksi yang mudah dan nyaman	65%	45%

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Tabel 1.4 merupakan hasil pra-penelitian yang diberikan kepada 30

responden yang pernah melakukan transaksi online pada *website* Tokopedia. Berikut merupakan penjelasan dari hasil pra-survey tersebut:

Kegunaan (Usability)

Pada kategori usability, berdasarkan hasil penelitian 88,9% menyatakan bahwa *website* tokopedia memiliki tampilan yang menarik. Namun banyak diantara mereka yang masih sulit untuk mengakses *website* Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan *website* Tokopedia masih mengalami beberapa masalah. Dapat dilihat pada Tabel 1.5 keluhan pengguna *website* Tokopedia yang ditemukan pada laman ulasan Tokopedia di aplikasi Google Play Store, bahwa pengguna tidak dapat mengakses halaman beranda Tokopedia, namun dapat mengakses situs lain dengan lancar hal tersebut dikarenakan adanya masalah terkait pada server Tokopedia. Terdapat beberapa ulasan dari kasus yang dijelaskan diatas, hal tersebut dapat dilihat dari ulasan dibawah dan didalam lampiran penelitian ini.

Information Quality

Pada kategori berikutnya yaitu Kualitas informasi, berdasarkan pada hasil pra-penelitian dapat dilihat bahwa *website* Tokopedia telah dapat memberikan informasi yang akurat, kemudian 11,1% dari responden menyatakan bahwa mereka masih sulit mengerti informasi yang disediakan oleh *website* Tokopedia. Hal tersebut diakibatkan oleh masalah kurangnya pengelolaan informasi yang benar. Dapat dilihat pada tabel 1.5 ulasan dari pengguna *website* Tokopedia yang mengeluhkan tentang kurangnya informasi yang diterima mengenai pelanggaran atau kegagalan menggunakan *cashback*. Berikut merupakan ulasan keluhan pengguna *website* terkait masalah kurangnya informasi yang diterima oleh pengguna.

Kualitas pelayanan (Service Quality)

Hasil penelitian pada kategori kualitas pelayanan menyatakan

bahwa 50% dari responden memperoleh kemudahan dalam berinteraksi antar penjual, 50% lainnya masih merasa kesulitan untuk berinteraksi antar penjual dan pembeli, hal tersebut dikarenakan belum efektifnya pengelolaan sistem dari *website* Tokopedia. Kemudian 65% dari responden merasakan kemudahan dan kenyamanan saat melakukan transaksi di Tokopedia, sedangkan 45% dari responden merasa sulit dan tidak nyaman melakukan transaksi di Tokopedia, hal tersebut dipicu dari kurangnya perhatian dari pihak Tokopedia untuk melakukan penanganan dari masalah yang hadapi oleh pengguna *website*. Keluhan pengguna *website* Tokopedia terkait kualitas pelayanan *website* sendiri masih banyak ditemukan di aplikasi Apple store, dapat dilihat dari tabel 1.5 keluhan mengenai gangguan saat melakukan pencarian produk yaitu munculnya informasi yang tidak penting, masalah login yang terasa berbelit-belit dengan harus menggunakan *double verification* yaitu meminta *password* pin tokopedia dan meminta verifikasi SMS.

Berikut merupakan beberapa ulasan pengguna *website* Tokopedia yang ditemukan di laman ulasan pelanggan di aplikasi google playstore.

TABEL 1.5 ULASAN PENGGUNA WEBSITE TOKOPEDIA

No	Nama Pengguna	Keluhan
1	ridbengkok	Versi dekstopnya gak enak banget user experiecenya, mau browsing produk mesti muncul info2 mengganggu yang gak berguna, buat user yang sudah terbiasa pake, terus masalah login juga ribet, udah login pake password masih harus verifikasi no hp, mending salah satu aja, gausah 22nya ribet banget mau browsing produk doang, mending pake marketplance lain cuma grgr itu doang
2	Raja Na Pasang	Rumah Tokped selalu bermasalah tidak bisa download, Update sistem walaupun koneksi internet lancar, main game online dan download lancar. Karena rumah tokped bermasalah membuat saya terpaksa membatalkan semua rencana belanja dan menghapus wishlist / daftar keinginan belanja saya. Semua link dan no referensi untuk pelanggan tidak berfungsi, upgrade percuma/ tidak berguna !!! Saya mau belanja bukan untuk cuci mata”

No	Nama Pengguna	Keluhan
3	PentolKorek	Sempat transaksi di tokopedia menggunakan cashback, tapi setelah transaksi tidak menerima cashback. Dikatakan saya melanggar salah satu point transaksi dan cashback tidak bisa diterima. Kemudian saya tanyakan di poin mana saya melanggar? Anehnya tidak bisa diberitahu di point mana saya melanggar dengan alasan hanya untuk internal tokopedia. Kalau begini bagaimana kedepannya customer bisa tau kalau tidak melanggar? Sedangkan ditanya detail pelanggaran saja tidak diberi tahu
4	Susi Ratna Sari	Sangat sangat kecewa, saya sering belanja di tokopedia, tiba2 tidak bisa pakai promo & kuota bebas ongkirnya bilang saya melanggar ketentuan syarat ditokopedia, tapi saya gk tau melanggar apaan, saya gak ngapai2in, saya selalu belanja, pengguna setia tokopedia, jadi males udah kaya gini mah

Sumber: Google,2021

Dibawah ini merupakan keluhan terbanyak pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia di Tahun 2021.

TABEL 1.6 KELUHAN PELANGGAN TERBANYAK TERHADAP APLIKASI TOKOPEDIA TAHUN 2021

No	Masalah	Frekuensi
1	Sistem aplikasi sering <i>down</i>	15
2	Kegagalan transaksi	5
3	Penipuan <i>seller</i> Tokopedia	20
4	Pengiriman barang mengecewakan	10
5	Pelayanan dan produk mengecewakan	40
6	Produk tidak sesuai spesifikasi yang tertera	5
7	Ketersediaan barang tidak jelas	5
TOTAL		100

Sumber : Olahan penulis,2021

Dari tabel diatas, keluhan pengguna terbanyak yaitu pelayanan dan produk mengecewakan dengan frekuensi 40 orang, posisi kedua yaitu penipuan seller Tokopedia dengan frekuensi sebanyak 20 orang, sistem aplikasi sering down dengan frekuensi sebanyak 15 orang, pengiriman barang mengecewakan sebanyak 10 orang, kegagalan transaksi, produk yang tidak sesuai spesifikasi dan ketersediaan barang tidak jelas dengan frekuensi sama yaitu masing-masing sebanyak 5 orang. Dari sumber mengenai keluhan konsumen pada aplikasi Tokopedia di Appstore dan Playstore semua menyatakan bahwa keluhan terbanyak adalah mengenai pelayanan dan produk yang mengecewakan. Dari uraian diatas, dapat dikatakan walaupun Tokopedia merupakan e-commerce nomor satu di Indonesia pada tahun 2021 Tokopedia saat ini masih memiliki banyak masalah berupa keluhan negatif dari mengenai *perceived value* yang diterima setelah melakukan transaksi di Tokopedia, gaya hidup digital dalam berbelanja di Tokopedia menurun dan ketidakpuasan pada pelanggan yang akan atau ingin membeli barang di Tokopedia. Permasalahan tersebut perlu untuk dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini tidak ditanggapi akan mengakibatkan kerugian dan dapat terjadi penurunan transaksi.

Selain kualitas *website*, nilai harapan dari pelanggan yang berupa *perceived value* juga harus dipenuhi oleh perusahaan sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi apabila *perceived value* yang diterima dari perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing (Wijaya & Jessica, 2010). *perceived value* dapat membentuk emotional bonding terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat menjadi loyal (Hsin Chang & Wang, 2011). Tokopedia menawarkan value bagi para penggunanya. Beberapa keluhan yang dirasakan berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap Tokopedia adalah aplikasi sering terganggu saat melakukan transaksi, notifikasi yang sering mengalami gangguan sehingga pengguna telat mendapatkan informasi, kurangnya konten yang membuat pengguna tidak puas dan sering terjadinya error saat

mengakses aplikasi. Berikut merupakan Tabel hasil analisis value yang diberikan Tokopedia.

Strategi yang diterapkan Tokopedia dalam menghadapi persaingan yang ketat, tidak hanya kualitas *website* dan *perceived value*, namun promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memasarkan produk. Promosi menjadi sarana komunikasi perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan agar melakukan transaksi di Tokopedia. Pengertian Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) ialah kegiatan yang yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Simanjuntak (2018) promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai positif dan signifikan. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan promosi agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pada tabel 1.5 dapat dilihat ulasan pelanggan merupakan fenomena mengenai promosi cash back yang ditawarkan Tokopedia kepada pelanggan yaitu tidak jelasnya ketentuan dan syarat yang diberikan Tokopedia kepada pelanggan untuk mendapatkan promo tersebut, hal tersebut sangat fatal apabila tidak segera ditindak lanjuti oleh Tokopedia akan menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dari uraian latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan oleh penulis diatas , penulis ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya Kualitas *website*, *perceived value* dan Promosi dapat mempengaruhi Loyalitas. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas *Website*, *Perceived value* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia pada di kota Makassar?

2. Apakah pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di kota Makassar?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap kepercayaan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di kota Makassar?
4. Apakah pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
5. Apakah pengaruh pengaruh Kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
6. Apakah pengaruh pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
7. Apakah pengaruh pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
8. Apakah pengaruh Kualitas *website*, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada masyarakat di kota Makassar.
9. Apakah pengaruh kualitas *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada masyarakat di kota Makassar
10. Apakah pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada masyarakat di kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas *website*, terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
2. Mengetahui pengaruh *perceived value*, terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
3. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
4. Mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

5. Mengetahui pengaruh Kualitas *website*, terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
6. Mengetahui pengaruh *perceived value*, terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
7. Mengetahui pengaruh Promosi, terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.
8. Mengetahui pengaruh Kualitas *website*, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat kota Makassar.
9. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat kota Makassar.
10. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan khususnya bagi *marketplace* Tokopedia dapat lebih meningkatkan kualitas layanan agar dapat lebih memuaskan konsumen. Juga membantu pihak Tokopedia apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan yang sebaiknya menekankan pada kualitas *website*, *perceived value* dan promosi yang berpengaruh pada

kepercayaan pelanggan sehingga mereka akan memberikan *review* positif tentang pengalamannya dalam berbelanja *online* pada *marketplace* tertentu.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Objek penelitian ini adalah *marketplace* Tokopedia.
- b) Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna *marketplace* Tokopedia di kota Makassar.
- c) Penelitian yang dilakukan ialah pengaruh kualitas website, *perceived value*, dan promosi sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediator.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti kualitas *website*, *perceived value* , promosi, loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini mengemukakan tentang bagaimana kerangka konseptual dan hipotesis dari penelitian tersebut.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian,

populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian dan deskripsi hasil dari penelitian tersebut.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian tersebut.

BAB VII PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, implikasi dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

BAB II LANDASAN TEORI

2. 1. Kualitas Website

2.1.1. Pengetian Kualitas Website

Website adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya (hypertext) yang dapat diakses melalui sebuah browser (Krisnayani & Resika,t.t). Fahmi & Prayogi pada bukunya menyatakan bahwa *website* merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi antara penjual dan pembeli, maka dari itu kepercayaan pembeli berpengaruh dari semua informasi yang disampaikan oleh penjual pada *website* yang disediakan(Fahmi & Prayogi,2018).

Menurut Laudon dan Traver (2012:195) tujuan adanya *website* adalah untuk menyampaikan konten kepada konsumen, serta melengkapi proses transaksi. Semakin cepat dan dapat diandalkannya dua tujuan tersebut, maka semakin efektif suatu *website* dari perspektif E-commerce. Kualitas *website* merupakan faktor terpenting bagi konsumen yang akan berbelanja secara online setelah memperhatikan kualitas informasi, sistem dan pelayanan yang disediakan (Rian, 2016). Kualitas *website* menjadi sebuah atribut dari sebuah *website* yang berfungsi untuk membantu konsumen (Walczak, 2010). *Website Quality* merupakan sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet (Barnes dan Vidgen, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode WebQual yang mengevaluasi pada *website* e-commerce. Menurut Barnes & Vidgen (2002) yang dikutip dari Punyani (2015) webqual merupakan metode pengukuran kualitas *website* yang tepat digunakan untuk menilai persepsi pengguna terhadap kualitas situs web e-commerce. Metode WebQual merupakan salah satu pengukuran kualitas *website* berdasarkan dari persepsi konsumen akhir. Konsumen menjadi evaluator utama dan pengkritik pada proses layanan online dikarenakan konsumen sebagai pengguna akhir (Leonidio et al., 2015). WebQual merupakan pengembangan dari ServQual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. WebQual ini berbasis pada Quality Function Deployment (QFD).

1. Jenis-jenis Webqual

WebQual telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan butir-butir pertanyaannya. WebQual telah digunakan untuk mengukur kualitas *website* UK Bussiness School, toko buku online dan *website* pemerintahan. Dibawah ini merupakan perkembangan dari metode WebQual (Barnes dan Vidgen, 2002) antara lain:

- 1) WebQual 1.0 WebQual 1.0 versi pertama dari instrumen WebQual dikembangkan di sekolah bisnis Inggris. Pengelompokkan menjadi empat dimensi utama yaitu ease of use, experience, information dan communication and integration.
- 2) WebQual 2.0 WebQual 2.0 diaplikasikan pada *website* Business to Consumer (B2C) dengan menambahkan aspek interaksi. Dalam WebQual

2.0 aspek interaksi dikembangkan dengan mengadaptasi dan menerapkan pekerjaan pada kualitas layanan dari ServQual dan digunakan untuk mengevaluasi *website* toko - toko buku online.

3) WebQual 3.0 WebQual 3.0 dikategorikan menjadi tiga area yaitu: kualitas situs, kualitas informasi, dan kualitas layanan interaksi. *site quality*, *information quality*, dan *service interaction quality* dan telah di uji pada *website* lelang.

4) WebQual 4.0 WebQual 4.0 merupakan pengembangan dari WebQual versi pertama hingga ketiga dan juga memiliki kuesioner dengan 23 pertanyaan yang 33 terbagi menjadi tiga area penelitian yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*.

2.1.2. Indikator penilaian Webqual 4.0

Hingga saat ini Webqual terus berkembang hingga yang terakhir muncul ialah Webqual 4.0 yang meliputi 3 dimensi (Barnes & Vidgen,2018)

a) Kualitas Penggunaan (*Usability*)

Mencakup “desain *website*” dan “kegunaan”, misalnya tampilan *web*, kemudahan penggunaan, kecocokan desain antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.

b) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Mencakup kepada kualitas dari konten *website* dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

c) Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*)

Kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh *website* untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “trust” dan “empati”. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

Kualitas *website* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan meningkatkan kualitas *website* maka pelanggan akan melakukan transaksi kembali (Fauzi, dkk,2019).

2.2. Perceived Value

2.2.1. Pengertian Perceived Value

Perceived value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Persepsi ialah makna yang memiliki ikatan dengan masa lalu melalui stimuli atau rangsangan yang diterima melalui panca indera (Sangadji,2013). Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2016) Customer *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (benefits) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Adapun pendapat lain dari Schiffman (2015:133) menyebutkan bahwa *perceived value* dideskripsikan sebagai perbandingan antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan moneter dan nonmoneter yang diperlukan untuk mendapatkannya.

Dapat di simpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/ jasa berdasarkan hasil persepsi dari manfaat (benefits) yang di terima dan pengorbanan yang di untuk mendapatkan apa yang di harapkan.

2.2.2. Dimensi Penilaian Perceived Value

Perceived value dapat diukur dengan beberapa dimensi, salah satunya dengan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu dengan mengukur Emotional Value, Social Value, Performance dan Price/Money Value. Berikut dimensi dari *perceived value*:

a. Emotional Value : Utilitas atau manfaat berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna juga

berasal dari status produk atau jasa yang digunakan

b. **Social Value** : Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan lingkungannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya

c. **Performance** : Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa juga mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. Performance value terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa

d. **Price/Value of Money** : (utilitas yang didapat dari suatu produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Harga yang adil dan biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Terdapat pengaruh yang positif antara customer *perceived value* (CPV) terhadap loyalitas pelanggan. Saat ini pelanggan lebih sadar akan manfaat dari nilai-nilai (customer value) yang diberikan dari perusahaan. Dengan kata lain, nilai yang lebih tinggi dapat menyebabkan pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula.(Damayanti,2014).

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2012:10). Endang (2013) dalam Juniantara dan Sukawati mendefinisikan promosi sebagai kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Amanah (2011) dalam penelitiannya

menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan suatu produk suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.3.2. Tujuan Promosi

Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogen berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.

2.3.3. Dimensi penilaian Promosi

Adapun dimensi promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimensi promosi dari teori yang dikemukakan oleh Alma (2011) sebagai berikut:

1) Periklanan (Advertising)

Segala bentuk presentasi dan promosi non personal suatu produk yang disponsori oleh sponsor yang jelas.

2) Personal Selling

Suatu komunikasi secara persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan.

3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan promosi produk dapat dilakukan dengan cara membuat berita yang mempunyai arti secara komersial.

4) Sales Promotion

Suatu proses promosi yang dapat dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran dan demonstrans yang ditunjukkan dengan memebrikan sample produk dan hadiah

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila perusahaan meningkatkan promosi satu-satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Amanah,2011).

2.4. Loyalitas Pelanggan

2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang (Oliver dalam Ismail (2012)), sedangkan menurut Putri dan Santoso (2018) Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Singkatnya, kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan. Menurut Amanah (2011) dalam penelitiannya definisi loyalitas pelanggan adalah suatu keinginan yang kuat yang ditunjukkan oleh para konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan aset perusahaan yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan (Normasari, dkk, 2013).

2.4.2. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2005) menyatakan bahwa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah-langkah kunci yang saling terikat, yaitu :

1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajemen puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma

tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolak ukur internal

Pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah presentase dan kelangganannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Beberapa metode berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan seperti riset nilai, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Maka dari itu, parameter kepuasan pelanggan subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit di ukur.

2.4.3. Dimensi Penilaian Loyalitas Pelanggan

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimensi Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Widiyanto (2013). 2015:130) yaitu sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu secara terus-menerus pada suatu produk tertentu.

2) Membeli antar lini produk jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membelu lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.

3) Merekondasikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing.

Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.5. Kepercayaan Pelanggan

2.5.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (trust) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Indriyani & Helling,2018). Menurut Maulani (2020) kepercayaan konsumen adalah sebuah perasaan yang timbul dari konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut Fahmi & Prayoga (2018) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dalam pemasaran online, kepercayaan didefinisikan sebagai gabungan antara emosi dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah dari waktu ke waktu Maulani,(2020). Khurshid et, al (2014) menyatakan bahwa E- trust merupakan faktor penting untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi.

2.5.2. Dimensi pembentukan Kepercayaan Pelanggan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

Dari uraian teori dari para ahli di atas, dalam penelitian ini kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap layanan suatu *website* berdasarkan pengetahuan, manfaat dan pengalamannya dalam proses transaksi online.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti, dalam upaya memperoleh arah dan kerangka pikir yang diuraikan sebagai berikut:

TABEL 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Miftahul Ilham Fauzi, dkk Tahun : 2018	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Melalui Kepercayaan	(X) Kualitas <i>website</i> (Y) Loyalitas Pelanggan (Z) Kepercayaan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>website</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan • Kualitas <i>website</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas • Kepercayaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas. • Kepercayaan dapat memediasi antara kualitas <i>website</i> terhadap loyalitas
2	Javed, Farheen, and Sadia Cheema Tahun: 2017	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perceived Value Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	(X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Perceived Value (Y) Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Innocentius Benarto dan Patricia Tahun : 2017	Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang	(X1) Perceived Value (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Kepercayaan (Y) Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived value berpengaruh positif terhadap customer loyalty dan customer satisfaction. • Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty dan trust. • Trust tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Resty Anugrah Kusmarini, Ujang Sumarwan dan Megawati Simanjuntak Tahun : 2020	The Effect Of Atmosphere Perception, Perceived Value and Hedonic Value On Customer Loyalty Through The Service Quality Of Warunk Upnormal	(X1) Atmosphere Perception (X2) Hedonic Value (X3) Perceived Value (Y) Customer	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosphere perception had a significant effect on service quality but had no effect on consumer Loyalty. • Perceived Value had a significant effect on service quality but had no effect on consumer loyalty. • Hedonic value had a significant effect on service quality but had no significant effect on consumer loyalty
5	Rian Piarna Tahun 2016	Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas <i>website</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce	(X1) Kualitas <i>website</i> (X2) Sumber Informasi (Y)Kepercayaan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber informasi secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan transaksi. • Kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap transaksi.
6	Rico, Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyodi dan Eka Desy Purnama Tahun 2019	<i>The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty</i>	(X1) Trust (X2) Service Quality (Y)Perceived Value (Z) Loyalty Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust, Service Quality, and Perceived Value have a positive and significant effect on customer satisfaction</i> • <i>Satisfaction has a positive influence on customer loyalty and is an intervening variable that has a positive and significant impact on customer loyalty.</i> • <i>Trust and Perceived Value have a positive effect on customer loyalty</i> • <i>Service Quality does not have a positive effect on Loyalty directly.</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7	Ha Nam Khanh Giao, dkk Tahun: 2013	The Influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction	(X) website Quality (Y) Consumer Loyalty (Z1) Trust (Z2) Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • There a positive effect of website quality on e-loyalty. • E-loyalty had a positive association with electronic word of mouth
8	An Nisaa Puspitasari, Srikandi Kumadji dan Sunarti	Pengaruh Kualitas Website, Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop	(X) Kualitas website (Y1) Perceived Value (Y2) Kepuasan Pelanggan (Y3) Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas website berpengaruh signifikan terhadap perceived value. • kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan • perceived value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Popo Suryana	<i>Stores Atmosphere and promotion on customer satisfaction and its impact on consumer loyalty</i>	(X1)Store atmosphere (X2) Promotion (Y) Customer satisfaction (Z) Consumer Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The store atmosphere and promotion had an effect on customer satisfaction simultaneously and positively.</i> • <i>Partially the biggest significant value was the store atmosphere and then promotion.</i> • <i>Store atmosphere, promotion, and customer satisfaction directly influenced</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian Tahun: 2018	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia	(X) Kualitas Layanan Elektronik (Y) Loyalitas Pelanggan (Z1) Perceived Value (Z2) Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia.

Sumber: Penelitian Terdahulu

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

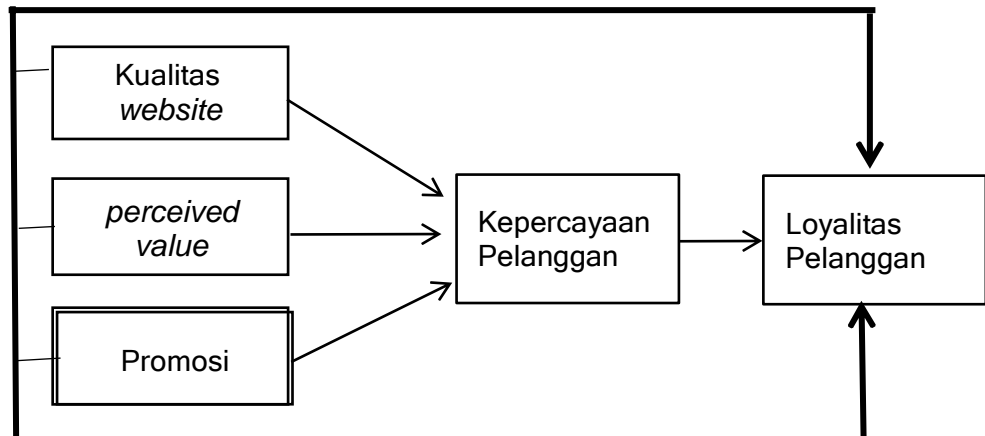
3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ditujukan untuk membantu penulis dalam memahami masalah penelitian yang dikaji berdasarkan kajian teori dan kajian empiris sebelumnya. Di dalam kerangka konsep ini, peneliti menjabarkan pemikiran penulis dalam menganalisis dan mengkaji hubungan antar variabel telah disusun sebagai hubungan masalah dalam penelitian ini. Adapun analisis dan kajian pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Tokopedia di kota Makassar. Adapun variabel faktor pengaruh terdiri dari kualitas website, *perceived value* dan promosi dengan variabel *intervening* yaitu kepercayaan pelanggan.

Faktor kualitas website erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi belanja online. Semakin tinggi kualitas sebuah situs web *marketplace*, maka konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. *Kualitas website* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan *marketplace* untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mengunjungi suatu *marketplace* akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada *marketplace* tersebut. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan *marketplace* mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan ke sebuah *marketplace*, kepercayaan yang tinggi menggambarkan rendahnya risiko secara psikologi dari dalam diri konsumen dan hal ini yang menyebabkan konsumen untuk tetap bertahan dan melakukan transaksi ber-ulang pada satu *marketplace*.

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat (produk) dan harga yang ada dibenak konsumen (emosi). Komponen tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan semakin bertambah

kepuasan yang dirasakan pelanggan (Lupiyoadi, 2009). *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal (Soegoto, 2013). Dengan penerimaan terhadap *perceived value* yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja perusahaan bisadicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan yang loyal (Subagio, 2012). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rajab et al. (2016), bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di usaha ritel. Hasi penelitian yang dilakukan oleh El-adly & Eid (2016) mempunyai hasil bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Rajab et al. (2016), indikator *perceived value* adalah *symbolic value*, dan *functional value*.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis,2021

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas *website*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 2: *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 4: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 5: Kualitas *website*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 6: *perceived value*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 7: Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 8: Kualitas *website*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 9: *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat kota Makassar.

Hipotesis 10 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat kota Makassar.