

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA DI PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**FAJAR DWI PANGGA**  
**NIM. 2017201239**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fajar Dwi Pangga

NIM : 2017201239

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas  
Konsumen melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening  
Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Fajar Dwi Pangga

NIM. 2017201239



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI  
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Fajar Dwi Pangga NIM 2017201239** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 12 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.

NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

Purwokerto, 14 Juli 2024

Mengesahkan

Dekan,



**H. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fajar Dwi Pangga NIM 2017201239 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 4 Juli 2024

Pembimbing,



Siti Mafsumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

## MOTTO

*“terus melangkah maju dan selalu melawan hal yang menjadi penghalang”*

(fjr)



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA DI PURWOKERTO**

**FAJAR DWI PANGGA  
NIM. 2017201239**

Email: [fajardwip321@gmail.com](mailto:fajardwip321@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh besar pada perdagangan dengan memunculkan sebuah perdagangan digital yang di sebut *e-commerce*. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi faktor utama terdapat banyak *e-commerce* di Indonesia dimana salah satunya adalah Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, populasinya adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari metode nonprobability sampling, dan teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart-PLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening. Bagi Tokopedia diharapkan kepada tokopedia untuk meningkatkan promosi terutama promosi yang menarik pengguna, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, flash sale, dan berbagai promosi menarik lainnya. Bagi peneliti lain disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti dan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, menggunakan alat analisis lainnya dan perluasan objek penelitian.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas, Kepuasan**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS AN  
INTERVENING VARIABLE ON E-COMMERCE USERS TOKOPEDIA IN  
PURWOKERTO**

**FAJAR DWI PANGGA**  
**NIM. 2017201239**

E-mail: [fajardwip321@gmail.com](mailto:fajardwip321@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The development of information technology has a major influence on trade by giving rise to a digital trade called e-commerce. The increase in internet users in Indonesia is the main factor that there are many e-commerce in Indonesia, one of which is Tokopedia. This study aims to examine the effect of product quality and promotion on customer loyalty through satisfaction as an intervening variable in Tokopedia e-commerce users. This study uses a quantitative approach, the population is Tokopedia e-commerce users in Purwokerto with a sample size of 100 respondents taken from the nonprobability sampling method, and the sampling technique uses purposive sampling. The data analysis used in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) using Smart-PLS software version 4. The results of this study indicate that Product Quality and Promotion have a significant effect on Satisfaction. Product quality has a significant effect on Loyalty. Promotion has no effect and is not significant to Loyalty. Satisfaction has a significant effect on Loyalty. Product Quality and Promotion have a significant effect on Loyalty through Satisfaction as an intervening variable. For Tokopedia, it is hoped that Tokopedia will increase promotions, especially promotions that attract users, such as discounts, cashback, free shipping, flash sales, and various other attractive promotions. For other researchers, it is recommended to expand the scope of the variables studied and add other variables that affect loyalty through satisfaction, use other analytical tools and expand the research object.*

**Keywords: Product Quality, Promotion, Loyalty, Satisfaction**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>Ṭ</u>	de (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	<u>Ẓ</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof



ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظ	Ditulis	zakat al-fit <sub>r</sub>
----------	---------	---------------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	fāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	furūḍ

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو بالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Purwokerto” dengan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
10. Para pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Kedua orang tua, Bapak Nur Hidayat dan Ibu Sumiati yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih, dan pengorbanan yang luar biasa. Terimakasih sudah menjadi sumber do'a, motivasi, dan dukungan untuk penulis. Semoga Allah memberi balasan atas segala pengorbanan dan kasih sayang kalian.
12. Untuk Kaka dan Adikku, mas Riyan dan Arya, terimakasih sudah menjadi saudara kandung yang bisa saling support dalam setiap keadaan.
13. Untuk *bestpartner*, Fitriana Desywita Maharani, terimakasih karena telah menjadi bagian penting dari hidup penulis, yang berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, yang menemani, meluangkan waktu dan pikiran, memberi semangat dan mengingatkan kepada penulis untuk tidak menyerah. semoga Allah memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
14. Untuk Perwira Sekawan Ade Yanto Ramadan, Cahkya Dwi Satria dan Fathoni Fathur Rahman, kalian adalah sosok komandan-komandan dan calon orang sukses di masa depan. Terimakasih telah membuat kehidupan kuliah hingga tampak asik, penulis berhadap pertemanan kita terus berlanjut selamanya.
15. Untuk member *tastastas*, kuatman, pinman, zenkdl, sadnes, kalian adalah sumber kebahagiaan dalam setiap permabaran.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F Angkatan 2020 yang telah kebersamai selama di bangku perkuliahan.
17. Teman-teman PBM, PPL, KKN, KSEI kalian sangat baik dan terima kasih atas saling dukung dan mendoakannya.

18. Diri saya sendiri, Fajar Dwi Pangga, terimakasih karena tidak menyerah dan berusaha menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purbalingga, 3 Juli 2024



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori .....	10
B. Landasan Teologis .....	21
C. Kajian Pustaka.....	26
D. Kerangka Pemikiran.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Sumber Data Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
B. Karakteristik Responden .....	50
C. Hasil Analisis Data.....	54
D. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	38
Tabel 3. 2 Pedoman Skala Likert .....	40
Tabel 3. 3 Uji Validitas .....	42
Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	54
Tabel 4. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	55
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	55
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	56
Tabel 4. 10 Nilai Inner VIF.....	58
Tabel 4. 11 Nilai R-Square.....	58
Tabel 4. 12 Nilai Q-Square .....	59
Tabel 4. 13 Nilai F-Square .....	59
Tabel 4. 14 Nilai Hipotesis .....	61
Tabel 4. 15 Nilai Mediasi.....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 <i>E-commerce</i> dengan Kualitas Produk Terbaik.....	4
Gambar 1. 4 Ragam Promosi yang paling menarik di e-commerce .....	4
Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4. 1 Logo dan maskot Tokopedia.....	49
Gambar 4. 2 Algoritma PLS-SEM.....	57
Gambar 4. 3 Bootstrapping .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Responden Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 : Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9 : Sertifikat Ujian Bahasa Arab
- Lampiran 10 : Sertifikat Ujian Bahasa Inggris
- Lampiran 11 : Sertifikat BTAPPI
- Lampiran 12 : Sertifikat KKN
- Lampiran 13 : Sertifikat PPL
- Lampiran 14 : Sertifikat PBM
- Lampiran 15 : Curriculum Vitae



# BAB I

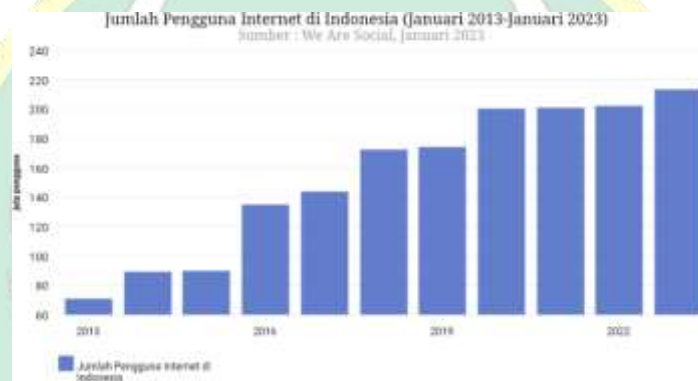
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh besar pada perdagangan dengan memunculkan sebuah perdagangan digital yang di sebut *e-commerce*. Menurut (Aprianto, 2021) *E-commerce* adalah proses transaksi atau kegiatan perdagangan atau kegiatan jual beli barang serta jasa melalui media internet yang menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Gambar 1. 1

#### Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber : katadata.co.id

Di Indonesia sendiri banyaknya pengguna internet setiap tahunnya meningkat karena perkembangan teknologi. Menurut *We Are Social*, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat pesat hingga mencapai 213 juta orang. Jumlah tersebut mencakup 77% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun tersebut (Annur, 2023). Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia membawa perdagangan digital atau *e-commerce* berkembang jauh lebih pesat.

Pengguna *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan meningkat hingga 189,6 juta pada tahun 2024, menurut laporan Statista dari data yang ada (Christy, 2020). Kemudahan yang diberi pada *e-commerce* atau marketplace membawa banyak orang memilih untuk berbelanja online. Tren belanja online semakin populer karena proses pengambilan keputusan untuk berbelanja secara

daring tidak sekompleks proses pengambilan keputusan secara luring. Terdapat berbagai aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak dan sebagainya. Dengan berkembangnya tren belanja online menimbulkan persaingan antara perusahaan *e-commerce* tersebut untuk menyediakan fasilitas yang terbaik guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

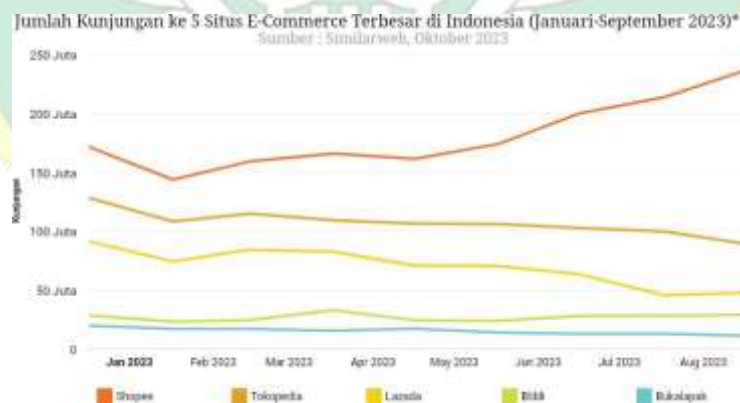
Belanja online dalam islam termasuk dalam jual beli *salam*, di mana menurut (Aziz, 2022) jual beli *salam* merupakan transaksi jual beli di mana pembeli membayar di muka, namun barang yang dibeli akan diterima di kemudian hari. Adapun landasan akad ini termuat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 282 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ... ﴿٢٨٢﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya... ”*

**Gambar 1. 2**

### Jumlah Kunjungan 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia



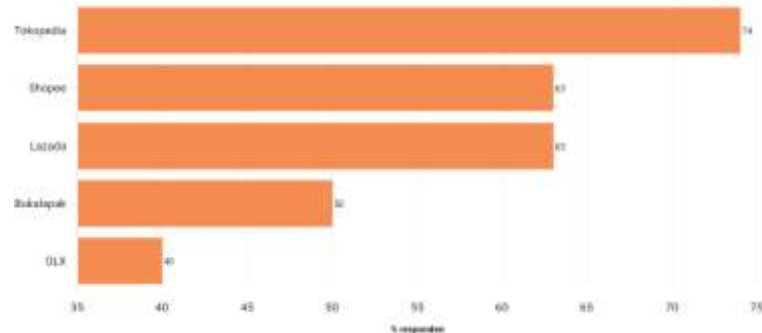
Sumber : Katadata.co.id

Tokopedia saat ini merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak kedua di Indonesia, menurut data Similarweb (Ahdiat, 2023). Tokopedia juga merupakan salah satu *e-commerce* asli di Indonesia yang berdiri pada 2009 dan didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Perusahaan ini memiliki sistem marketplace dan

merupakan salah satu yang mendapatkan gelar unicorn di tanah air. Tokopedia juga bergabung dengan Gojek dan menjadi GoTo pada tahun 2022 serta pada akhir tahun 2023 Tokopedia juga bekerjasama dengan Tiktok. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia maka terdapat peluang yang besar untuk mengembangkan bisnis di *e-commerce* khususnya di Tokopedia. Dimana sekarang ini banyak sektor beralih ke teknologi digital, yang membuat para UMKM yang ada di Indonesia mau tidak mau harus mengikuti era digital agar mampu bersaing dengan kompetitor.

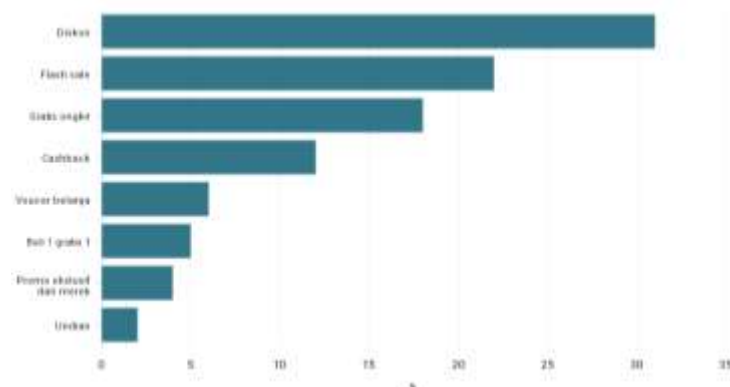
Mengingat pentingnya kolaborasi UMKM dengan Tokopedia, menciptakan rasa nyaman dan aman bagi pembeli serta penjual adalah esensial untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Di samping itu, diperlukan langkah-langkah proaktif untuk memastikan kemitraan ini tetap produktif dan tidak menemui hambatan atau kegagalan para penjual dan juga tokopedia sendiri harus bisa mempertahankan atau menjaga kesetiaan konsumen. Kesetiaan ini disebut sebagai loyalitas. Loyalitas Pelanggan merupakan manifestasi kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap positif, seperti peningkatan frekuensi pembelian ulang yang konsisten, kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta keyakinan untuk tidak beralih ke produk pesaing. (Zamili & Tanjung, 2023).

Menurut laporan SurveySensum mengenai Tren E-Commerce 2022, mengungkapkan 42 persen pengguna masih memiliki tingkat loyalitas rendah. Berdasarkan survei kebiasaan berbelanja online pada 1000 responden yang ada di lima kota besar di Indonesia, 42 persen partisipan sering beralih antar satu situs e-commerce dan situs lainnya. Disusul dengan 31 persen partisipan menjawab menggunakan satu layanan e-commerce dan 27 persen partisipan mengaku beralih hanya untuk beberapa kategori dan metode transaksi (Republika.co.id, 2022). Karena rendahnya tingkat loyalitas pada e-commerce maka penting bagi UMKM dan Tokopedia untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang bisa meningkatkan Loyalitas Pelanggan antara lain kualitas produk dan promosi.

**Gambar 1.3****E-commerce dengan Kualitas Produk Terbaik**

Sumber : katadata.com

Menurut riset Ipsos terhadap 1.051 responden tersebar di 15 kota besar Indonesia yang terdapat pada gambar 1.3 mengungkapkan bahwa tokopedia mendapatkan peringkat pertama marketplace dengan kualitas produk yang baik (Pahlevi, 2022). Hal ini menjadi salah satu faktor tokopedia dapat mempertahankan konsumennya dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan semakin meningkat pula kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ridwan et al., 2022) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun terdapat perbedaan pada penelitian (Manihuruk, 2023) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Gambar 1.4****Ragam Promosi yang paling menarik di e-commerce**

Sumber : katadata.c.id

Pada Gambar 1.4 menjelaskan bahwa terdapat beberapa promosi yang paling menarik bagi konsumen yaitu Diskon, Flash sale, Gratis ongkir, Cashback, Voucher belanja, Beli 1 gratis 1, Promo eksklusif dan merek serta Undian (Cindy, 2022). Pada Tokopedia juga banyak promosi yang diminati konsumen seperti diskon toko, Mumpung Murah, diskon tanggal unik, flash sale, gratis ongkir dan sebagainya. Promosi di Tokopedia untuk saat ini sedang masif karena mendapat suntikan dana dari kerjasama dengan Tiktok Shop. Promosi yang baik dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Manihuruk, 2023) yang menyatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda pada penelitian (Ummi & Widodo, 2021) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan kualitas produk yang baik dan banyak promosi yang ditawarkan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dengan kepuasan konsumen yang semakin meningkat akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ummi & Widodo, 2021) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung variabel Promosi melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan pada penelitian (Manihuruk, 2023) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih baik melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dari dinamika yang sedang berkembang, temuan yang dihasilkan belum selalu konsisten, memperlihatkan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut untuk meraih pemahaman yang lebih mendalam, terutama di bawah variasi kondisi dan waktu yang berbeda. Penelitian ini merupakan pembaruan dari penelitian (Aswar et al., 2022) yang mana pada penelitian ini menambah variabel independen yaitu kualitas produk, alasan menambah variabel tersebut karena hubungan antar kualitas produk dengan Loyalitas Pelanggan masih menghasilkan temuan yang tidak konsisten dan juga variable ini relevan dengan objek penelitian yang diteliti yaitu Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang, penting untuk mencari tahu bagaimana kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan sehingga meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Salah satu konsumen yang berpotensi melakukan transaksi di *e-commerce* yaitu Pengguna *e-commerce* di Purwokerto karena wilayah purwokerto jaringan internetnya sudah menyebar ke berbagai wilayah baik desa maupun kota. Wilayah ini juga terdapat banyak jasa pengiriman sehingga dapat menarik pengguna *e-commerce* khususnya Tokopedia untuk melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Oleh karenanya penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Purwokerto”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto?
5. Apakah Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto?
6. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* tokopedia pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto?



### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto.
2. Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto.
3. Mengetahui apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto
4. Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto.
5. Mengetahui apakah Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto.
6. Mengetahui apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto.
7. Mengetahui apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur di bidang ekonomi khususnya pemasaran, dan menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* tokopedia melalui kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan dan ilmu baru mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* tokopedia melalui kepuasan konsumen. Serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh penulis dengan kenyataan praktik yang ada.

### b. Bagi E-commerce Tokopedia

Dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan fitur-fitur yang diminati pengguna *e-commerce* untuk dapat meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

### c. Bagi penelitian lain

Dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan, dan referensi penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* tokopedia melalui kepuasan konsumen.

## D. Sistematika Penulisan

Penulis membagi sistematika pembahasan karya tulis ilmiah ini ke dalam lima bab sebagai langkah untuk memudahkan pembaca dalam mempelajari dan memahami isi penelitian. Diantaranya adalah sebagai berikut :

### - **BAB I Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

### - **BAB II Landasan Teori**

Bab ini mencakup kajian teori, landasan teologis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### - **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini mencakup aspek-aspek seperti jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

- **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjabarkan tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan.

- **BAB V Penutup**

Bab ini adalah bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran penelitian.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu:

- a. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek,
- b. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir.
- c. sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku (Vallerand, 1992) dalam (Purwanto et al., 2022).

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam TPB, dapat dijelaskan sebagai berikut (Mahyarni, 2013) :

- a. Sikap.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia

sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b. Norma Subjektif.

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

c. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen (1991) mengatakan dalam teori persepsi, kesadaran individu terhadap ringkasan dirinya dipengaruhi oleh tindakannya sendiri, yang meliputi tindakannya, kemampuannya, keterampilannya, dan emosinya, yang semuanya mendukung atau melemahkan kinerja yang diprediksi. Selain itu, faktor kekuatan kendali atau sumber daya juga berperan dalam mempengaruhi kesadaran individu terhadap ketersediaan sumber daya.

## 2. Kualitas Produk

Menurut American Society for Quality dalam (Kotler & Keller, 2009 : 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan, dimana dapat dikatakan bahwa perusahaan sudah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya telah memenuhi harapan pelanggan.

Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang ada hubungannya dengan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang (Kotler & Armstrong, 2008:155).

Kualitas produk (product quality) menurut (Kotler & Armstrong, 2008:272) adalah satu sarana positioning utama pemasar yang berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Assauri, 2012:45) mendefinisikan kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil sehingga tujuan diciptakannya barang atau hasil tersebut tercapai. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk baik produk yang berwujud maupun tidak berwujud dalam kerjanya memuaskan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Assauri, 2012), adalah sebagai berikut:

### a. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan perlu memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan, sehingga dapat menghasilkan produk yang benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan

fungsi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat kualitas suatu produk bergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan konsumen yang bisa dicapai, karena tingkat keputusan paling tinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai.

b. Wujud luar produk

Wujud luar produk merupakan salah satu faktor penting dan seringkali digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas suatu produk. Jika wujud luarnya kurang menarik, suatu produk akan sulit diterima oleh konsumen walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah modern. Sehingga hal ini dapat mengakibatkan produk tidak diminati oleh konsumen.

c. Biaya produk tersebut

Biaya atau harga suatu produk bisa menentukan kualitas produk pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari produk yang memiliki harga tinggi, berarti kualitas produknya relatif lebih baik dan sebaliknya.

Sedangkan Menurut Irawan dan Japariato (2013) yang dikutip oleh (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- c. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- d. Keawetan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- e. Konsistensi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Estetika atau desain, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### 3. Promosi

(mursyid, 2015:95) mengemukakan, promosi adalah suatu komunikasi yang bersifat persuasif, meyakinkan, membujuk, mendesak, serta mengajak. Adapun ciri komunikasi persuasif yaitu adanya komunikator yang mengatur berita secara terstruktur agar penyampaiannya mendapat respon tertentu dari target pendengar dalam bentuk sikap dan tingkah lakunya. Definisi promosi menurut (Laksana, 2008:133) yaitu suatu bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual agar diingat oleh pembeli.

Menurut (Martin L. Bell, 2008), promosi merupakan persuasi satu arah yang dibuat bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok agar melakukan tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

(Kotler & Amstrong 2008:63) menyatakan promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang terstruktur dari penjual ke pembeli untuk mendapat respon berupa tindakan maupun tingkah laku pembeli sehingga produk yang dijual tetap diingat oleh pembeli.

Menurut (Sedjati, 2018:113) tujuan umum dari promosi adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pengenalan brand, produk dan bisnis.
- b. Mempromosikan produk agar mamu bersaing.
- c. Mendorong pelanggan potensial.
- d. Mendorong terjadinya penjualan.
- e. Membina loyalitas dari konsumen.
- f. Membuat inovasi produk.
- g. Meningkatkan citra perusahaan.



Sedangkan menurut (Tjiptono 2015:181) menguraikan tujuan dari kegiatan promosi sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk.
- 3) Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.

b. Membujuk

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingat

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

Indikator promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2012:54), adalah sebagai berikut:

- a. Advertising, yaitu setiap bentuk promosi baik berupa ide, barang, ataupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
- b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

- c. Personal selling, yaitu presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- d. Public relation, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapat nilai positif di mata masyarakat.
- e. Direct marketing, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapat respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

#### 4. Kepuasan

(Tjiptono, 2015) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Churchill dkk dalam (Abd-El-Salam et al., 2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan yang diharapkan dari perbandingan antara biaya pembelian yang dikeluarkan dengan apa yang diharapkan dalam kaitannya dengan konsekuensi yang diantisipasi. Berikut adalah gambar tentang konsep kepuasan konsumen :

**Gambar 2. 1**

#### Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : (Tjiptono, 2015)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa perusahaan akan menciptakan produk dimana nilai produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen,

sehingga konsumen akan merasa puas apabila harapan dari suatu produk atau jasa terpenuhi.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membedakan antara apa yang konsumen terima dan apa yang konsumen harapkan. Seorang konsumen, apabila merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk, kemungkinannya sangat besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019:82). Sedangkan menurut pendapat (Kotler & Keller, 2009) kepuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membedakan antara kinerja produk yang dipikirkan kepada kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas (Indrasari, 2019:90). Menurut (Priansa, 2017) Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada 7 yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Indrasari, 2019:87) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

a. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka mengarahkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

c. Harga

Suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang tergolong murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen sehingga terciptanya kepuasan.

d. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu sendiri.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Indrasari 2019:92) menyatakan kepuasan memiliki beberapa indikator yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

## 5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut (Warsito, 2021:38) adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Kebijakan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas Pelanggan sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

(Jahanshahi et al., 2011) berpendapat bahwa Loyalitas Pelanggan didasarkan pada banyak faktor. Yang pertama adalah kepercayaan. Konsumen harus mempercayai vendor atau produk yang mereka hadapi. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai positif yang dirasakan lebih besar daripada yang diberikan oleh kompetitor. Ketiga, jika pemasar membangun dua faktor pertama, mereka mungkin dapat menciptakan tingkat ikatan emosional pelanggan yang positif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada

perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Menurut (Dharmmesta, 1999) faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan antara lain kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan menurut (Moorhead & Griffin, 2013) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu::

- a. Kualitas Produk, Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut..
- b. Kualitas Pelayanan, Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa. Tingkat retensi client merupakan presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- c. Kepuasan Konsumen, Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/Customer Value), Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut.
- e. Kepercayaan, Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya..
- f. Pengalaman, Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu

pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi.

Adapun Indikator dari Loyalitas Pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2008: 57) meliputi repeat, retention dan referral sebagai berikut:

*a. Repeat Purchase*

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama. Konsumen akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan. Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

*b. Retention*

Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain dan akan membeli produk yang sama sekalipun banyak sekali alternatif lain. *Customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit, peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif provider lain.

*c. Referral*

Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya pada pihak perusahaan. Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk atau jasa kepada calon konsumen lain secara *word of mouth*, selain itu jika produk atau jasa tersebut kurang baik maka

konsumen akan diam dan akan memberitahukan kepada pihak perusahaan dalam bentuk kritik dan saran.

## B. Landasan Teologis

### 1. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَاتَمُنَّ كُلُّ شَيْءٍ آتَاهُ خَيْرٌ  
بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (*Learn Quran Tafsir*, 2024).

## 2. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi dalam Islam dikenal dengan istilah *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'*. Yang secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'* berarti, “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli” (al-Muslih, n.d.:9).

Secara terminologis, Khalid bin Abd Allah (n.d.:9) menyatakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'* harus merujuk pada buku-buku pemasaran. Dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan promosi (*promotion*). Dengan demikian, *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'* menurut Khalid bin Abd Allah merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual baik berupa perbuatan-perbuatan memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong serta menarik minat orang lain agar mempunyai dan membeli barang tersebut, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Dalam perspektif Syariah, promosi adalah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk dan jasa dari penjual ke calon konsumen (Nurcholifah, 2014). Berkaitan dengan hal itu, maka dalam ajaran Islam sangat menekankan supaya menghindari unsur penipuan atau memberi informasi palsu ke calon konsumen.

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR Bukhari), dalam (Nurcholifah, 2014).

Dari hadits diatas bisa menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasanya kepada masyarakat supaya memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Saat ini promosi dipandang sangat penting dalam dunia



perdagangan dimana persaingan yang semakin sulit. Walaupun demikian, promosi harus dilakukan sesuai aturan yang ada. Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Hujurat : 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa ayat tersebut mengajarkan adab dan akhlak yang baik yakni keharusan dalam mengklarifikasi akan suatu berita atau informasi supaya tidak mudah termakan berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Serta tidak mudah menghakimi orang lain dengan berbekal informasi yang tidak jelas dan tidak pasti kebenarannya. Dalam konteks promosi, suatu perusahaan diharuskan memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang dihasilkan tidak berlebihan atau sesuai kenyataan akan suatu produk tertentu (*Learn Quran Tafsir*, 2024).

### 3. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi produk maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

#### a. Sifat jujur

Setiap individual harus memiliki sifat jujur terhadap sesama, baik secara internal maupun eksternal. Allah SWT berfirman yang terdapat di QS. An-Nahl : 105 sebagai berikut :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.*”

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa seorang individual harus bersikap jujur. Sebab dengan adanya kejujuran dan tidak berbohong terhadap sesuatu maka tidak adanya dusta yang tersembunyi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dan juga Allah SWT (*Learn Quran Tafsir, 2024*).

b. Sifat amanah

Seorang muslim yang berpengalaman haruslah memiliki sifat dapat dipercaya, terdapat di QS. An-nisa : 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Dari ayat di atas dapat jabarkan bahwa sebuah perusahaan harus menjelaskan ciri-ciri kualitas pelayanan yang akan diberikan serta biaya yang akan digunakan kepada pelanggan. Ini dilakukan agar konsumen dapat memahami dan mengerti sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan produk atau jasa yang akan diterimanya (*Learn Quran Tafsir, 2024*).

c. Benar

Pengertian dari benar ini adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik produk atau jasa kepada pelanggan.

d. Berbuat baik terhadap sesama dan tidak saling membedakan

Islam mengajarkan bahwa kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama.

#### 4. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan kepada kita, akan tetapi juga memperhatikan persoalan-persoalan syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Adapun firman Allah dalam surat Al-Maidah : 54-55 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui (54). Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah) (55)”.

Di satu sisi, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan kerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba (*Learn Quran Tafsir*, 2024). Untuk itu, dalam firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman mengenai hal yang terdapat di dalam surat Ali Imran : 28 yaitu:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيَحْذَرِكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu).”

Untuk itu, dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyediaan jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan supaya tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan (*Learn Quran Tafsir*, 2024). Menurut Putra (2014), anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, supaya pelanggan tetap setia memakai jasanya. Sedangkan menurut Ranasari (2011), keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh apabila dibangun dari kepuasan Islam (Mashuri, 2020).

### C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan gambaran tertulis yang berkaitan dengan dari jurnal, buku, serta berbagai sumber lain yang menerangkan teori dan informasi, baik yang terkait dengan sejarah maupun perkembangan terkini. Hal ini melibatkan pengorganisasian referensi ke dalam topik dan dokumen yang relevan untuk penelitian (Widiarsa, 2019).

Dalam penulisan penelitian ini, menggunakan berbagai referensi seperti buku, skripsi, jurnal, dan lainnya untuk memperoleh dan menggali informasi secara mendalam dan terperinci terkait topik penelitian yang diteliti penulis. Dengan demikian, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, (Aswar et al., 2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

*Kedua*, (Ummi & Widodo, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

*Ketiga*, (Harahap et al., 2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Website *E-commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

*Keempat*, (Zamili & Tanjung, 2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Mnc Life Assurance Cabang Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

*Kelima*, (Prayogi et al., 2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ di Televisi dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Aplikasi Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan promosi shopee flash sale dan brand image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee.

*Keenam*, (Nisa, 2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.

*Ketujuh*, (Ridwan et al., 2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Aswar et al., 2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</li> <li>• Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen,</li> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel Promosi, Loyalitas dan Kepuasan.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel kualitas produk, Subjek dan Objek Penelitian berbeda</p>

			Loyalitas Konsumen.	
2.	(Umami & Widodo, 2021)	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Tidak terdapat pengaruh promosi dengan Loyalitas.</li> <li>• Terdapat pengaruh secara tidak langsung Promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan..</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel Promosi, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian terdahulu terdapat variabel independent kepercayaan, dan tidak terdapat variabel kualitas peoduk.</p>
3.	(Harahap et al., 2023)	Pengaruh Website <i>E-commerce</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>• Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b> Terdapat kualitas produk, Loyalitas Konsumen dan kepuasan konsumen.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Dalam penelitian terdahulu tidak terdapat promosi dan penelitian terdahulu dikaji dalam prespektif islam</p>
4.	(Zamili & Tanjung, 2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel harga berpengaruh dan signifikan</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel independent</p>

		Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Mnc Life Assurance Cabang Medan	terhadap Loyalitas Konsumen. • Kualitas produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Kuallitas Produk dan Variabel Dependent Loyalitas Konsumen <b>Perbedaan:</b> Dalam penelitian terdahulu tidak terdapat variabel intervening dan tidak ada variabel independent promosi.
5.	(Prayogi et al., 2022)	Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee	• Terpaan iklan promosi shopee flash sale dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee	<b>Persamaan:</b> Variabel independent promosi dan variable dependent Loyalitas sama. Pendekatan yang digunakan sama yaitu pendekatan kuantitatif <b>Perbedaan:</b> Pada penelitian terdahulu variabel promosi lebih spesifik yaitu pada <i>flash sale</i> , dan tidak ada variable kualitas produk serta variable intervening.
6.	(Nisa, 2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee:	• Variabel terpaan iklan promosi shopee flash sale dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<b>Persamaan:</b> Variabel independent Promosi dan Kualitas produk Variabel intervening: kepercayaan <b>Perbedaan:</b> Penelitian terdahulu tidak

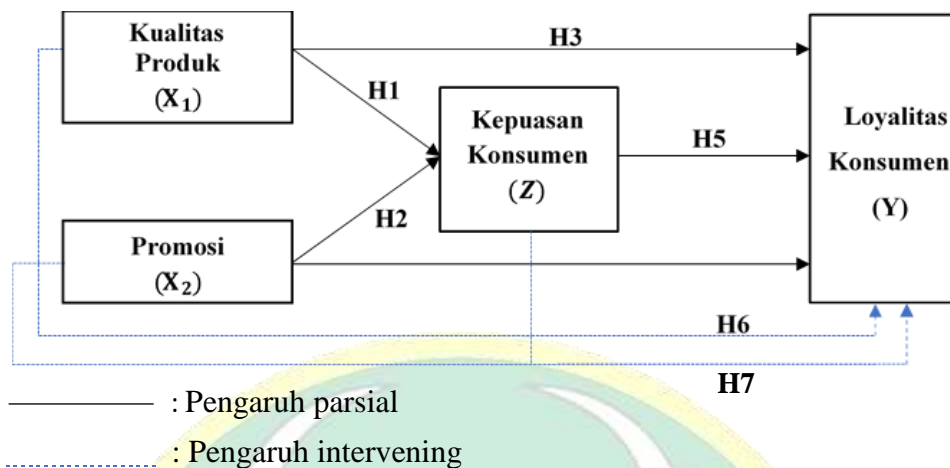


		Sebuah Kajian Konseptual	Loyalitas Konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Promosi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan</li> </ul>	terdapat variable intervening, dan kepuasan digunakan sebagai variable dependent sedangkan pada penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variable intervening.
7.	(Ridwan et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel independent kualitas produk sama, Variabel intervening Kepuasan dan variable dependent Loyalitas</p> <p><b>Perbedaan:</b> Dalam penelitian terdahulu tidak ada variable independent Promosi dan Objek penelitian lebih spesifik tidak universal.</p>

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran sebagaimana dalam penelitian-penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



### E. Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2022) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sebagaimana penelitian ini yang telah diuraikan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Purwokerto maka penulis memaparkan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang harus di pertahankan perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Hal tersebut dapat di artikan bahwa kualitas yang di miliki suatu

produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian (Indrawati, 2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial, tetapi juga menciptakan kepuasan setelah pembelian. (Priansa, 2017) menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, Promosi ini dapat dilakukan dengan menekankan manfaat produk, menyediakan pelayanan pelanggan yang baik, dan mengikuti umpan balik konsumen untuk terus meningkatkan pengalaman mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sentiana, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen**

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk (*product quality*) menurut (Kotler & Armstrong, 2008:272) adalah satu sarana positioning utama pemasar yang berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas produk yang baik seringkali menjadi faktor penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Konsumen cenderung kembali membeli produk yang memberikan nilai tambah, kenyamanan, dan kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian (Indrawati, 2018) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### 4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sedjati, 2018:113) salah satu tujuan dari promosi adalah membina loyalitas dari konsumen. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, memperkuat hubungan merek, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini dapat menciptakan ikatan emosional dan motivasi untuk terus memilih produk atau layanan tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian (Salsyabila & Fadilla, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H4 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas Konsumen. Menurut (Moorhead & Griffin, 2013) Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan, ketika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung kembali membeli dari merek yang sama di masa depan dan juga lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sesuai dengan penelitian (Supertini et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H5 : Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### 6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2015) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan demikian kualitas produk yang tinggi sering kali

menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sesuai dengan penelitian (Manihuruk, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen**

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

(Kotler & Amstrong 2008:63) menyatakan promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, kemungkinan mereka untuk menjadi loyal terhadap merek atau produk tersebut juga meningkat. Promosi yang baik dapat membangun kesadaran, memperkuat citra merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Umami & Widodo, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yakni pendekatan berdasarkan *falsafah positivisme*. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel yang sudah ditetapkan, dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian. Jadi Analisis data dalam metode kuantitatif bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian : Purwokerto

Waktu penelitian : Bulan Maret-Juli 2024

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi yaitu istilah yang merujuk pada semua elemen yang nantinya dipakai sebagai dasar generalisasi pada suatu penelitian. Dalam konteks ini, referensi pada wilayah generalisasi mencakup objek atau subjek yang telah ditentukan oleh peneliti, beserta kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan sebagai fokus dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Subjek populasi dari penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di Purwokerto.

##### **2. Sampel**

Sampel yaitu bagian representatif dari jumlah karakteristik dan keseluruhan populasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*, sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang merata untuk setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel., sebagaimana diungkapkan oleh (Sugiyono, 2022). Dalam kontes penelitian ini sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik

penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria yang diterapkan yaitu :

- a. Pengguna aktif Tokopedia di Purwokerto
- b. Sudah berusia 17 Tahun, menurut (Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum.
- c. Pengguna yang membeli barang atau jasa di *E-commerce* tokopedia > 3 kali

Mengingat bahwa belum diketahui dengan pasti jumlah populasi yang akan diteliti, Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{p(1-p) \left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2}{0,1^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel yang dibutuhkan

$\frac{Z\alpha}{2}$  : Tingkat kepercayaan 95%, maka nilainya sebesar 1,96

$p$  : Peluang benar 50%, maka nilainya sebesar 0,5

$d^2$  : sampling error 10%, maka nilainya sebesar 0,1

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 96.04 responden jadi dibulatkan menjadi 100 responden, dengan batas kesalahan maksimum sebesar 10% sehingga tingkat akurasi sebesar 90%.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mengacu pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian dan dasar untuk kesimpulan menarik, sesuai dengan penjelasan dari (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan menjadi objek penelitian, yang akan diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan atau kemunculan variabel dependen, yang disebut juga sebagai variabel terikat, sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel X, yakni kualitas produk dan promosi.

b. Variabel Intervening atau Variabel Mediasi (Z)

Variabel intervening merupakan unsur dalam teori yang mempengaruhi korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga menimbulkan keterkaitan tidak langsung yang tidak dapat diukur atau diukur (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini terdapat satu variabel Z yakni kepuasan konsumen.

c. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen yang dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang mengalami dampak atau hasil dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini terdapat satu variabel Y yakni Loyalitas Pelanggan.

2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) Kualitas produk Mengacu pada atribut produk atau jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diutarakan atau tersirat.	Menurut Irawan dan Japariato (2013) yang dikutip oleh (Harjadi & Arraniri, 2021) : 1) Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2) Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3) Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> ) 4) Keawetan ( <i>Durability</i> ) 5) Konsistensi ( <i>Conformance</i> ) 6) Estetika ( <i>Aesthetics</i> )



Promosi (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler & Amstrong (2008:63) menyatakan promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.	Menurut Kotler & Amstrong (2012:54) : 1) Advertising (Periklanan) 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) 3) Personal Selling (Penjualan Perorangan) 4) Public Relations (Hubungan Masyarakat) 5) Direct Marketing (Penjualan Langsung)
Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Tjiptono (2008:349) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.	Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019): 1) Kesesuaian harapan 2) Minat bekunjung kembali 3) Kesiediaan merekomendasikan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas menurut Tjiptono (2008:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten	Menurut Kotler & Keller (2008: 57) : 1) Repeat Purchase (Pembelian Ulang) 2) Retention (Keterikatan) Waktu pembelian 3) Referrals (Merekomendasikan)

Sumber : data sekunder yang diolah

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh (Sugiyono, 2022). Kuesioner pada penelitian ini berbentuk angket tertutup, yang sudah mencantumkan opsi jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai. Angket ini juga menggunakan skala, yaitu

serangkaian nilai atau tingkatan yang menggambarkan tingkat variasi tertentu.

Pada penelitian ini, digunakan teknik skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang telah ditentukan secara khusus sebagai variabel penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Dengan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Pedoman Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

## 2. Observasi

Teknik lain untuk mengumpulkan data adalah melalui observasi. Observasi bertujuan untuk mengetahui perilaku manusia, proses kerja dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2022).

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022), adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi seperti catatan, buku, dokumen, data statistik, dan gambar, yang mencakup laporan dan keterangan yang bisa menjadi sumber data yang mendukung penelitian.

## F. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang baik, valid, dan akurat. Oleh karena itu, penulis menggunakan:

### 1. Data Primer

Data primer yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Riadi, 2011). Penulis akan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna aktif Tokopedia yang membeli barang/jasa > 3 kali untuk diisi.

### 2. Data Sekunder

Sumber Data sekunder yaitu informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, dapat berasal dari situs internet, jurnal, buku, atau referensi yang selaras dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Alat Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, langkah analisis data mencakup pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang disebar kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data karakteristik responden dan data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Untuk pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS).

Menurut Fornell dan Bookstein (1982) dalam (Ghozali, 2014), *Partial Least Square* (PLS) merupakan faktor intedeterminancy metode analisis yang powerful oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi teori. Menurut Wold (1982) dengan pendekatan PLS diasumsikan bahwa ukuran variance adalah variance yang berguna untuk dijelaskan. Oleh karena itu pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator maka menghindari masalah intedeterminancy dan memberikan definisi yang pasti dari komponen score (Ghozali, 2014). Analisis PLS-SEM melalui dua sub model yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

Alat bantu yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SmartPLS 4 dan Microsoft Excel. SmartPLS adalah

aplikasi populer yang digunakan untuk menganalisis data dengan teknik PLS-SEM (Henseler et al., 2012). SmartPLS 4 akan digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis dengan teknik PLS-SEM dan Microsoft Excel digunakan untuk mendukung pemrosesan dan pengorganisasian data survei dan pengujian.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. Uji Validitas

Menurut Malhotra et al (2017) dalam Hasan (2020), Validitas merupakan sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua tahap, yaitu yang pertama adalah analisis *convergent validity* dan yang kedua analisis *discriminant validity* (Ghozali, 2014). Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Uji Validitas**

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> jika >0,60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50 untuk <i>Confirmatory</i> serta <i>Exploratory Research</i>
Validitas <i>Diskriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 untuk setiap variabel

Sumber : (Ghozali, 2014)

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Adam et al (2014) dalam Hasan (2020) Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen mengukur dengan hasil yang sama setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama dengan subjek yang sama. Instrumen dapat dinyatakan reliabel atau andal jika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada analisis PLS-SEM, suatu konstruk dapat dikatakan

reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator variabel di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

**Tabel 3. 4**  
**Rule of Thumb Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> jika > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i> .
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> jika > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i> .

Sumber : (Ghozali, 2014)

### 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

#### a. Uji Mutikolinier Inner VIF

Menurut Henseler et al., (2015), asumsi atau syarat dari inner model dalam PLS-SEM adalah tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk yang diukur menggunakan instrumen pengukuran dalam model penelitian. Asumsi inner model PLS-SEM dapat dilihat dengan mengevaluasi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF akan menunjukkan seberapa kuat variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model penelitian dan nilai VIF dibawah 5 akan menunjukkan bahwa multikolinearitas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian (Hair et al., 2016).

#### b. Uji R-Square ( $R^2$ )

Uji R-Square ( $R^2$ ) dalam PLS-SEM adalah ukuran untuk menilai variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural (Henseler et al., 2015). Hair et al., (2017) menjelaskan ketentuan dari R-Square dalam pengukuran variabilitas dapat bernilai antara 0 dan 1 dimana nilai 0,75, 0,50, dan 0,25

secara berurut menunjukkan kategori nilai dikatakan kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

c. Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Predictive Relevance dalam inner model PLS-SEM merujuk pada kemampuan model untuk memprediksi nilai variabel target yang tidak terlihat dalam data yang digunakan untuk mengembangkan model dan mengukur seberapa baik model PLS-SEM dapat memprediksi nilai variabel target pada sampel yang berbeda (Hair et al., 2016). Henseler, et al. (2015) menjelaskan bahwa nilai Q-Square dapat menunjukkan *Predictive Relevance* dengan kriteria nilai Q-Square 0 menunjukkan model tidak dapat memprediksi nilai variabel target, nilai di antara 0 dan 0,2 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* lemah, nilai di antara 0,2 dan 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* sedang, dan nilai lebih besar dari 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* yang kuat.

d. Uji F-Square ( $F^2$ )

Uji F-Square digunakan dalam inner model PLS-SEM untuk mengukur kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel lain. Hair et al., (2017) menjelaskan ketentuan dari F-Square yang memiliki nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 secara berurut menunjukkan kategori efek F-Square kecil, sedang, dan besar.

e. Uji *Goodness Of Fit* (GoF)

*Goodness Of Fit* dalam inner model PLS-SEM mengacu pada evaluasi model PLS-SEM yang diusulkan dalam penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan (Hair et al., 2016). (Ghozali, 2014) menjelaskan bahwa GoF dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, serta menyediakan pengukuran untuk keseluruhan dari prediksi model. Hair et al (2016) memberikan rekomendasi nilai GoF dalam PLS-SEM yang dikategorikan yaitu nilai 0,00-0,24 (tinggi), nilai 0,25-0,37 (moderat), dan 0,38-1.00 (tinggi).

Nilai GoF diatas dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai AVE sebagai representasi dari *outer model* dan nilai rata-rata R-Square sebagai representasi dari *inner model*. Adapun rumus dari perhitungan nilai GoF adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

#### 4. Uji Hipotesis dan Mediasi

##### a. Uji Hipotesis

Secara umum PLS digunakan pada pendekatan metode explanatory research, karena melibatkan pengujian hipotesis. Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Berikut dijabarkan pengujian hipotesis. Dalam melakukan uji hipotesis pada PLS SEM menggunakan metode *bootstrapping*, prosedur ini dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Seluruh sampel asli digunakan untuk melakukan resampling kembali pada prosedur *bootstrap*. *Number of bootstrap samples* sebesar 5.000 disarankan dengan notasi sampel asli lebih kecil dari jumlah tersebut, namun *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 dikatakan sudah cukup oleh beberapa literatur untuk mengoreksi standar error estimate PLS (Ghozali & Latan, 2015). Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan *t-statistic* atau t-hitung yang sudah ditentukan. t-hitung yang dihasilkan dalam uji *bootstrapping* harus lebih besar dari t-tabel yaitu 1.65 untuk standar eror sebanyak 10% atau p value di bawah 0,05 (Hair et al. 2017). Oleh karena itu kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

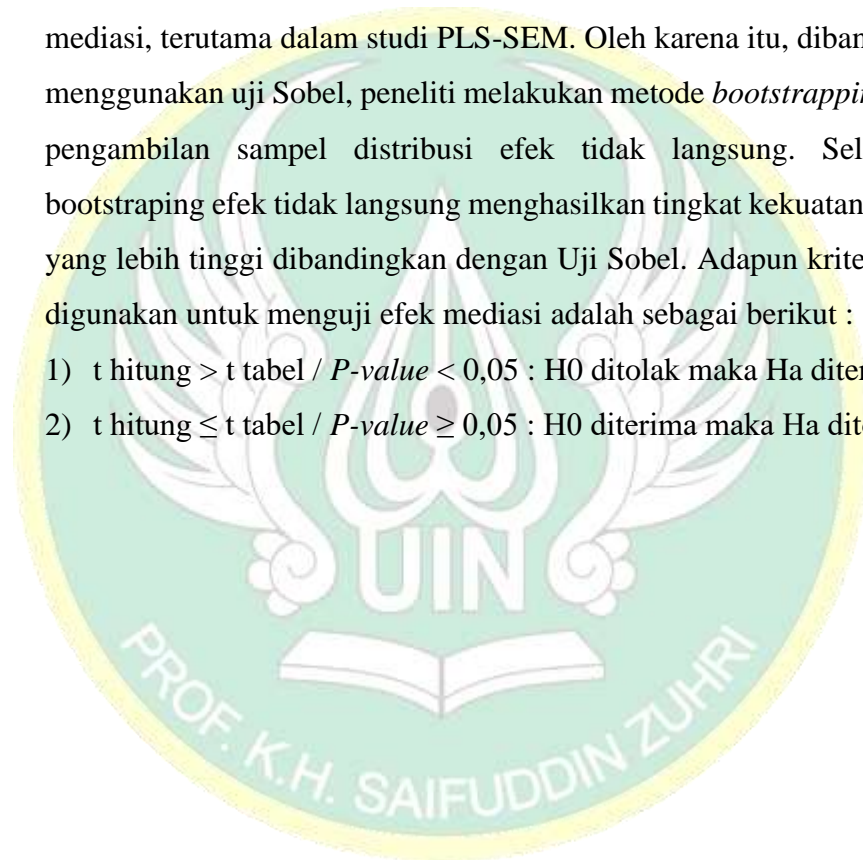
- 1)  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} / P\text{-value} < 0,05$  : H0 ditolak maka Ha diterima
- 2)  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} / P\text{-value} \geq 0,05$  : H0 diterima maka Ha ditolak

##### b. Uji Mediasi

Peneliti menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat *specific indirect effects* untuk mengetahui efek mediasi. Penggunaan metode *bootstrapping* menurut Hair et al (2017:239) dilakukan karena Uji Sobel

mengasumsikan distribusi normal yang tidak konsisten dengan metode PLS-SEM nonparametrik. Selain itu, asumsi parametrik dari uji Sobel biasanya tidak berlaku untuk efek tidak langsung karena perkalian dua koefisien terdistribusi normal menghasilkan distribusi produk yang tidak normal. Selanjutnya, Uji Sobel memerlukan koefisien jalur yang tidak standar sebagai masukan untuk statistik uji dan tidak memiliki kekuatan statistik, terutama bila diterapkan pada ukuran sampel yang kecil. Untuk alasan ini, penelitian telah menolak uji Sobel untuk mengevaluasi analisis mediasi, terutama dalam studi PLS-SEM. Oleh karena itu, dibandingkan menggunakan uji Sobel, peneliti melakukan metode *bootstrapping* untuk pengambilan sampel distribusi efek tidak langsung. Selain itu, *bootstrapping* efek tidak langsung menghasilkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi dibandingkan dengan Uji Sobel. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji efek mediasi adalah sebagai berikut :

- 1)  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} / P\text{-value} < 0,05$  :  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima
- 2)  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} / P\text{-value} \geq 0,05$  :  $H_0$  diterima maka  $H_a$  ditolak





## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Umum Tokopedia**

PT Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Setelah selama kurang lebih 6 bulan berdiri, akhirnya Tokopedia secara resmi diumumkan ke publik pada 17 Agustus 2009. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti EastVentures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Bank LunakUsaha Korea (2013). Tokopedia merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang situs jual beli berbasis digital dan kini telah berkembang pesat menjadi perusahaan unicorn yang memiliki pengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara. Ide Tokopedia muncul dari keprihatinan William dan Leontinus terhadap kesulitan pengembangan infrastruktur yang masih belum merata.

Misi dari Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital dengan membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Dengan mengusung model bisnis marketplace, Tokopedia memungkinkan setiap individu untuk membeli berbagai jenis barang secara online serta dapat membantu para pedagang dengan skala kecil hingga besar untuk membuka dan mengelola toko online di Tokopedia.

Pada bulan Oktober 2014 Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia dikabarkan kembali mendapat investasi sebesar USD 147 juta

atau sekitar Rp 1,9 triliun. Selanjutnya pada 2015 Tokopedia telah memelopori instan delivery dengan bekerjasama dengan perusahaan transportasi online. Pada 2016, Tokopedia meluncurkan produk teknologi finansial. Dimana produk ini merupakan layanan keuangan seperti dompet digital, kredit modal terbatas, investasi terjangkau, serta layanan keuangan lainnya. Selanjutnya pada tahun 2017, Tokopedia mendirikan produk Deals yang dimaksudkan untuk membantu masyarakat Indonesia dengan mudah mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori salah satunya yaitu Travel dan Activity serta untuk membantu para pelaku bisnis offline untuk melebarkan sayap secara online bersama Tokopedia.

Tokopedia ikut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta perorangan untuk mengelola atau mengembangkan usaha mereka secara online dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Pada tahun 2019, Tokopedia telah meluncurkan jaringan Gudang Pintar yang diberi nama Toko Cabang di tiga kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung dan Surabaya. Layanan Toko Cabang ini memiliki tujuan untuk membantu para penjual memenuhi pesannya kepada konsumen. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga meluncurkan platform Tokopedia Salam yang dimana platform ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk serta layanan yang baik yang telah disediakan. Di dalam Tokopedia juga terdapat fitur halal filter yang dapat membantu pengguna dengan mudah menemukan produk halal. Dan pada 17 Mei 2021 Tokopedia dan Gojek secara resmi merger dan membentuk Grup GoTo yang diharapkan mampu lebih mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengakses kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman. Pada tahun 2023 William Tanuwijaya ingin membangun perusahaan yang usianya melebihi pendirinya. Kini, tongkat kepemimpinan itu telah diserahkan kepada Melissa Siska Juminto, yang memulai karirnya sebagai seorang akuntan di Tokopedia dan kini memimpin perusahaan sebagai *President of E-commerce* Tokopedia. Pada 27 Maret 2024 CEO Tokopedia Melissa

mengatakan bahwa proses migrasi TikTok Shop ke Tokopedia sudah selesai sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. Seluruh aktivitas pembayaran dan transaksi, serta pengelolaan user dan pedagang (*merchant*) yang semula dilakukan oleh TikTok, saat ini telah berpindah ke domain PT Tokopedia dan dikelola sepenuhnya oleh Tokopedia.

## 2. Visi dan Misi Tokopedia

### a. Visi

Membangun Indonesia yang lebih baik, melalui internet.

### b. Misi

Memberikan kesempatan bagi setiap individu bisnis maupun UMKM untuk membuka toko-online mereka dengan cara yang sangat mudah, dan memungkinkan terjadinya transaksi online yang lebih nyaman dan aman.

## 3. Logo dan Maskot Tokopedia



**Gambar 4. 1**

Logo dan maskot Tokopedia

Sumber : tokopedia.com

Dilansir dari website Tokopedia, logo yang dimiliki Tokopedia didominasi oleh warna hijau. Pemilihan warna hijau dikarenakan memiliki arti aman. Selain itu, Tokopedia memiliki maskot yang merupakan hasil penggabungan dari burung hantu dan kantong belanja. Hal ini dilatarbelakangi oleh kecerdasan burung hantu dan kelebihan untuk melihat ke segala arah. Sehingga keberadaan burung hantu pada maskot Tokopedia karena Tokopedia ingin menjadi marketplace yang tidak memihak siapapun, dan dapat melihat permasalahan dan menanganinya secara bijak dari segala aspek dan pihak yang terlibat. Sedangkan kantong

belanja sendiri memiliki arti Tokopedia berharap agar bisa menjadi *one stop solution shopping* bagi penggunanya.

#### 4. Fitur-Fitur Tokopedia

Tokopedia menghadirkan fitur baru ‘Cari Sekaligus’ dan ‘Buy More Save More’ serta kampanye seperti ‘WAR Diskon Tokopedia’ agar masyarakat bisa belanja online lebih hemat dan terjangkau.

##### a. *Multiple Product Search* atau Cari Sekaligus

Lewat fitur ini, masyarakat bisa mencari lebih dari satu produk secara bersamaan, dan mendapatkan rekomendasi pilihan toko yang menjual semua produk tersebut secara sekaligus

##### b. *Buy More Save More* atau Beli Banyak Lebih Hemat

Fitur yang bisa membuat belanja online lebih terjangkau (*affordable*) ini berlaku di toko penjual dengan status Power Merchant PRO dan Official Store, sesuai syarat dan ketentuan. Masyarakat bisa membeli lebih banyak produk untuk mendapatkan diskon yang lebih besar atau keuntungan lain sesuai dengan ketentuan toko penjual. Contohnya, beli 2 diskon 10%, beli 3 diskon 20%, dan seterusnya.

##### c. War Diskon Tokopedia

Untuk terus mengakomodasi tingginya animo masyarakat dalam belanja online, Tokopedia juga menghadirkan kampanye WAR Diskon Tokopedia setiap hari pukul 14.00 WIB agar masyarakat dapat belanja online lebih murah. Melalui kampanye ini, masyarakat bisa mendapatkan berbagai produk dari beragam kategori dengan diskon besar-besaran.

#### B. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil dari populasi pengguna Tokopedia di Purwokerto. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

- a. Pengguna aktif Tokopedia di Purwokerto
- b. Sudah berusia 17 Tahun

- c. Pengguna yang membeli barang atau jasa di *E-commerce* tokopedia > 3 kali

Setelah proses penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan total 100 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data jenis kelamin yang menjadi responden pengguna Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Total		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.1 diatas memperlihatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 41 responden dengan persentase 41% dan perempuan berjumlah 59 responden dengan presentase 59%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan 59 responden (59%).

2. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data domisili yang menjadi responden pengguna Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Purwokerto Timur	22	22%
2	Purwokerto Selatan	10	10%
3	Purwokerto Barat	22	22%
4	Purwokerto Utara	46	46%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 diatas memperlihatkan responden yang berada di Purwokerto Timur berjumlah 22 reponden dengan persentase 22%, di Purwokerto Selatan berjumlah 10 responden dengan persentase 10%, di Purwokerto Barat berjumlah 22 reponden dengan persentase 22%, dan sisanya di Purwokerto Utara berjumlah 46 responden dengan persentase 46%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak berada di Purwokerto Utara dengan 46 responden (46%).

### 3. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data usia yang menjadi responden pengguna Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 22 Tahun	66	66%
2	23 – 27 Tahun	33	33%
3	> 27 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.3 diatas memperlihatkan responden yang berusia 17-22 tahun berjumlah 66 reponden dengan persentase 66%, usia 23-27 tahun berjumlah 33 reponden dengan persentase 33%, dan sisanya usia > 27 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak berusia 17-22 tahun dengan 66 responden (66%).

### 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data pekerjaan yang menjadi responden pengguna Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
2	Pegawai Swasta	17	17%
3	PNS	1	1%
4	Lainnya	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.4 diatas memperlihatkan responden yang pelajar/mahasiswa berjumlah 77 responden dengan persentase 77%, pegawai swasta berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, PNS berjumlah 1 responden dengan persentase 1%, dan sisanya bekerja selain itu berjumlah 5 responden dengan persentase 5%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak masih pelajar/mahasiswa dengan 77 responden (77%).

#### 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data pendapatan yang menjadi responden pengguna Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000,000	66	66%
2	Rp. 1.000,000 – 2.000,000	19	19%
3	Rp. 2.000,000 – 4.000,000	11	11%
4	> Rp. 4.000,000	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.5 diatas memperlihatkan responden yang memperoleh pendapatan < Rp. 1.000,000 berjumlah 66 responden dengan persentase 66%, Rp. 1.000,000 – 2.000,000 berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, Rp. 2.400,000– 5.000,000 berjumlah 11 responden dengan persentase 3%, dan sisanya yang memperoleh pendapatan > Rp. 4.000,000 berjumlah

4 responden dengan persentase 4%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak memperoleh pendapatan < Rp. 1.000,000 dengan 66 responden (66%).

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap awal dalam menganalisis penelitian, perlu dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*) terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini. Indikator reflektif diukur dengan 2 tahap yaitu dari validitas convergent dan validitas discriminant. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *composite reliability* serta nilai dari *cronbach's alpha* (Ghozali, 2014).

#### a. Uji Validitas

Pada tahap uji *validitas convergent* dapat dilihat dari hubungan antar indikator yang digunakan. Syarat dari *validitas convergent* adalah jika indikator-indikator yang digunakan saling berhubungan atau berkorelasi. Adapun nilai dari penelitian yang bersifat *confirmatory* yaitu nilai *loading factor* >0,7 dan nilai dari *Average Variance Extracted* >0,5 untuk agar dapat memenuhi syarat.

**Tabel 4. 6**  
**Nilai Loading Factor**

	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan	Loyalitas
KP1	0,768			
KP2	0,758			
KP3	0,723			
KP4	0,838			
KP5	0,835			
KP6		0,842		
P1		0,776		
P2		0,878		
P3		0,914		
P4		0,846		
P5		0,842		
K1			0,881	



K2			0,912	
K3			0,872	
L1				0,875
L2				0,896
L3				0,838

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Menurut Tabel 4.6, memperlihatkan bahwa nilai keseluruhan dari *loading factor* lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat pertama dari validitas convergent.

**Tabel 4. 7**

**Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0,626
Promosi	0,726
Kepuasan	0,790
Loyalitas	0,757

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Menurut Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai AVE pada variabel yang diteliti lebih besar dari nilai 0,5. Sehingga sudah memenuhi syarat kedua dari *validitas convergent*. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi dua syarat dari pengujian *validitas convergent*.

Kemudian untuk mengetahui hubungan antar indikator pada suatu konstruk dengan indikator pada konstruk lainnya, perlu dilakukan analisis *validitas discriminant* yang dilihat dengan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya dan pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara menguji *validitas discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap konstruk harus di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

**Tabel 4. 8**

**Nilai Cross Loading**

	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan	Loyalitas
KP1	0,768	0,565	0,652	0,516

KP2	0,758	0,544	0,589	0,507
KP3	0,723	0,486	0,455	0,420
KP4	0,838	0,634	0,609	0,602
KP5	0,835	0,657	0,639	0,658
KP6	0,819	0,704	0,699	0,617
P1	0,605	0,842	0,683	0,562
P2	0,606	0,776	0,637	0,534
P3	0,682	0,878	0,517	0,605
P4	0,709	0,914	0,650	0,643
P5	0,646	0,846	0,617	0,628
K1	0,636	0,632	0,881	0,652
K2	0,692	0,717	0,912	0,594
K3	0,735	0,719	0,872	0,642
L1	0,648	0,636	0,683	0,875
L2	0,588	0,648	0,637	0,896
L3	0,612	0,532	0,517	0,838

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.8, memperlihatkan bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kemudian untuk nilai *cross loading* setiap indikator konstruk sudah di atas 0,70, Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki *validitas discriminant* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi dan kesesuaian indikator untuk mengukur suatu konstruk perlu dilakukan tahap uji reliabilitas. Tahap ini dapat menggunakan dua metode, yaitu dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan dapat juga dengan melihat nilai dari *composite reliability*. Syarat dari nilai *cronbach's alpha* nilai di atas 0,70, Kemudian untuk *composite reliability* nilai harus di atas angka 0,7 (Ghozali, 2014).

**Tabel 4. 9**

**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,880	0,909
Promosi	0,905	0,930
Kepuasan	0,867	0,918

Loyalitas	0,840	0,903
-----------	-------	-------

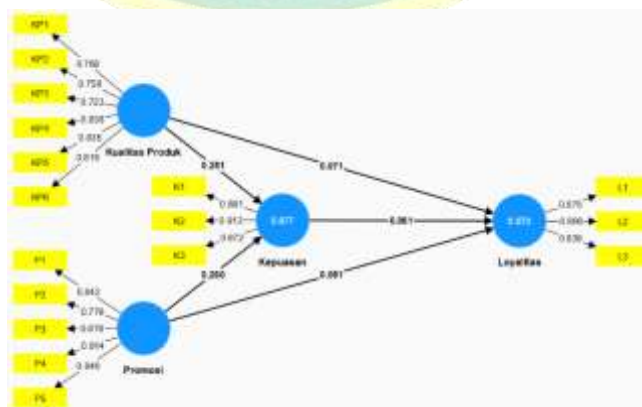
Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Menurut tabel 4.9 menunjukkan seluruh nilai *cronbach's alpha* memiliki angka di atas 0,7 dan seluruh nilai *composite reliability* memiliki angka di atas dari 0,7. Sehingga dapat diambil kesimpulan data pada penelitian sudah memenuhi syarat dari reliabilitas.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam beberapa tahap yaitu asumsi inner model PLS-SEM dengan mengevaluasi nilai VIF di bawah angka 5 akan menunjukkan bahwa multikolinearitas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian, uji R-Square dalam pengukuran variabilitas dapat bernilai antara 0 dan 1 dimana nilai 0,75 (kuat), nilai 0,50 (sedang), dan nilai 0,25 (rendah), uji Q-Square dapat menunjukkan *Predictive Relevance* dengan kriteria nilai Q-Square 0 menunjukkan model tidak dapat memprediksi nilai variabel target, nilai di antara 0 dan 0,2 (lemah), nilai di antara 0,2 dan 0,4 (sedang), dan nilai lebih besar dari 0,4 (kuat). Selanjutnya uji F-Square dengan ketentuan nilai 0,02 (kecil), nilai 0,15 (sedang), dan nilai 0,35 (besar), dan uji *Goodness of Fit* dengan ketentuan nilai 0,00-0,24 (tinggi), nilai 0,25-0,37 (moderat), dan 0,38-1,00 (tinggi).

**Gambar 4. 2**  
**Algoritma PLS-SEM**



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

a. Asumsi Inner Model PLS-SEM

Asumsi inner model PLS-SEM digunakan untuk melihat ada tidaknya multikolonier antar variabel yaitu dengan ukuran statistik inner VIF yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Nilai Inner VIF**

	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Produk	2,400	3,001
Promosi	2,400	3,024
Kepuasan		3,162

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel independen dengan dependen tidak terjadi masalah multikolonier. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat robust (tidak bias).

b. Uji R-Square

*Coefficient of determination* atau R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai R-Square pada tabel 4.11:

**Tabel 4. 11**  
**Nilai R-Square adjusted**

	R Square adjusted
Kepuasan	0,677
Loyalitas	0,573

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R-square adjusted untuk variabel kepuasan sebesar 0,677 dan variabel loyalitas sebesar 0,573. Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 67,7% dan 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti Kualitas layanan, dan Harga. Adapun dengan variabel kualitas

produk, promosi dan kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 57,3% dan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, *Electronic word of mouth*, dan kepercayaan.

c. Uji Q-Square

*Predictive relevance* atau Q-Square digunakan untuk menilai kecocokan model. Nilai Q-Square dihasilkan melalui PLS Predict. Berikut ini merupakan nilai Q-Square pada tabel 4.12:

**Tabel 4. 12**

**Nilai Q-Square**

	Q Square
Kepuasan	0,526
Loyalitas	0,480

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square variabel kepuasan dan loyalitas  $> 0,4$  yang berarti bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif yang kuat.

d. Uji F-Square

Uji F dilakukan guna menggali apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat atau tidak dari variabel laten eksogen. Berikut merupakan nilai F Square pada tabel 4.13 :

**Tabel 4. 13**

**Nilai F-Square**

	F Square
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,251
Promosi -> Kepuasan	0,260
Kualitas Produk -> Loyalitas	0,071
Promosi -> Loyalitas	0,051
Kepuasan -> Loyalitas	0,061

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Dari Tabel 4.13 di atas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan nilai f square sebesar 0,251, termasuk pengaruh sedang.

2. Variabel Promosi terhadap Kepuasan nilai f square sebesar 0,260, termasuk pengaruh sedang.
  3. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan nilai f square sebesar 0,071, termasuk pengaruh rendah.
  4. Variabel Promosi terhadap Loyalitas nilai f square sebesar 0,051, termasuk pengaruh rendah.
  5. Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas nilai f square sebesar 0,061, termasuk pengaruh rendah.
- e. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) cocok digunakan untuk validasi dari model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator. Sehingga indeks GoF dianggap cocok dalam menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi inner model ataupun outer model. Rumus indeks GoF yaitu, akar dari AVE dikalikan dengan akar R-square. nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0,673 yang didapat dari perhitungan rumus GoF dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,7247 \times 0,625} \\
 &= \sqrt{0,4529375} \\
 &= 0,673
 \end{aligned}$$

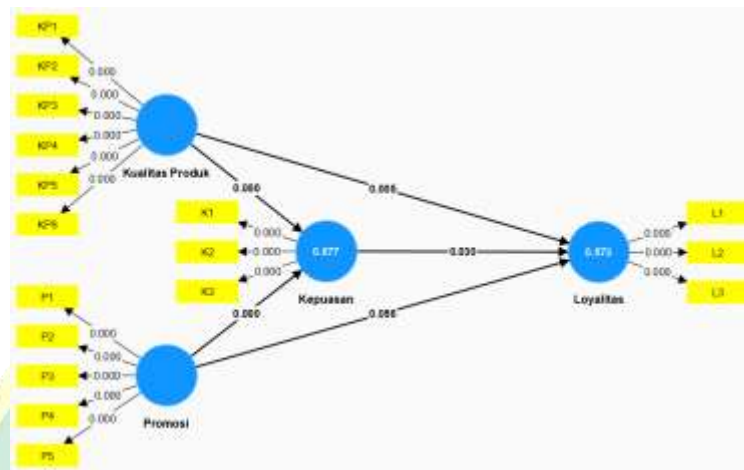
Berdasarkan hasil dari rumus GoF tersebut, nilai GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,3 yang masuk dalam kategori large. Maka, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model dengan objek yang diteliti dikatakan kuat atau fit.

## 6. Uji Hipotesis dan Mediasi

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau tidak ditolak. Uji hipotesis dan mediasi dapat dilihat dari *t-statistic* dan *p-value*. t-hitung yang dihasilkan dalam uji bootstrapping harus lebih besar dari t-tabel one tail yaitu

1.65 untuk standar eror sebanyak 10% atau p value di bawah 0,05 (Hair et al., 2017)

**Gambar 4.3**  
**Boostrapping**



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

a. Uji Hipotesis

**Tabel 4.14**  
**Nilai Hipotesis**

	Hipotesis	T-statistic	P-value
H1	Kualitas Produk -> Kepuasan	4.304	0,000
H2	Promosi -> Kepuasan	4.146	0,000
H3	Kualitas Produk -> Loyalitas	2.568	0,005
H4	Promosi -> Loyalitas	1.592	0,056
H5	Kepuasan -> Loyalitas	1.882	0,030

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat diketahui :

- 1) Kualitas Produk terhadap Kepuasan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,304 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 maka H1 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *E-commerce* Tokopedia.

- 2) Promosi terhadap Kepuasan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4.146 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, maka H2 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Tokopedia
  - 3) Kualitas Produk terhadap Loyalitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.568 dan nilai *p-value* sebesar 0,005, maka H3 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada *E-commerce* Tokopedia.
  - 4) Promosi terhadap Loyalitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.592 dan nilai *p-value* sebesar 0,056, maka H4 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,65 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pada *E-commerce* Tokopedia.
  - 5) Kepuasan terhadap Loyalitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.882 dan nilai *p-value* sebesar 0,030, maka H5 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *E-commerce* Tokopedia.
- b. Uji Mediasi

**Tabel 4. 15**  
**Nilai Mediasi**

Hipotesis		<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
H6	Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	1.669	0,048
H7	Kualitas Produk -> Kepuasan-> Loyalitas	1.667	0,045

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 maka hasil pengujian mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.669 dan *p-value*



sebesar 0,048 maka H6 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepuasan dapat memediasi variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas pada *E-commerce* Tokopedia.

- 2) Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.667 dan *p-value* sebesar 0,045 maka H7 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepuasan dapat memediasi variabel promosi terhadap loyalitas pada *E-commerce* Tokopedia.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (59 responden), berasal dari Purwokerto Utara (46 responden), berusia 17-22 tahun (66 responden), dan merupakan pelajar/mahasiswa (77 responden). Lebih dari setengah responden juga memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000,000 (66 responden). Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia memiliki popularitas yang signifikan di Purwokerto, terutama di wilayah Purwokerto Utara, serta mampu menarik minat mereka dari berbagai latar belakang ekonomi.

Dari analisis yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 dengan teknik PLS-SEM dan Microsoft Excel, kemudian dilakukan pembahasan hasil output inner model sehingga mampu memberikan hasil yang lebih jelas dari pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk dan Promosi sebagai variabel independen, Loyalitas sebagai variabel dependen, dan Kepuasan sebagai variabel intervening. Berikut merupakan pembahasan mengenai pengaruh variabel dalam penelitian:

## 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Produk terhadap Kepuasan memiliki nilai nilai *t-statistic* sebesar 4,304 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 maka H1 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Meskipun demikian Kualitas Produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sedang dalam level structural (f square = 0,251). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima dan H0 ditolak.**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia puas dengan kualitas produk yang ada di Tokopedia. Dari 100 Responden lebih dari 90 responden mengatakan kualitas produk di Tokopedia baik dan bagus, seperti responden pada nomor 1,9,10 dan 20 yang menjawab pertanyaan terbuka variabel X1 mengatakan bahwa kualitas produk Tokopedia sesuai dengan deskripsi dan harapan. (Tjiptono,2008) menjelaskan konsumen akan merasa puas apabila harapan dari suatu produk atau jasa terpenuhi. Produk pada *e-commerce* Tokopedia yang berkualitas baik mampu memenuhi harapan konsumen, dengan memberikan keandalan dan kinerja yang optimal, serta memiliki daya tahan yang lebih lama. Selain kualitas produknya yang baik, fitur yang ditawarkan tokopedia juga lengkap dan menampilkan desain yang menarik. Oleh sebab itu, kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2012) yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Hal tersebut dapat di artikan bahwa kualitas yang di miliki suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian (Indrawati, 2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, Promosi terhadap Kepuasan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4.146 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, maka H2 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima dan H0 ditolak**.

Promosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna di *e-commerce* Tokopedia. Promosi yang efektif, seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus, memberikan nilai tambah yang membuat pengguna merasa mendapatkan keuntungan lebih dari setiap transaksi. Selain itu, promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen. Menurut beberapa responden seperti responden pada nomor 5, 18 dan 20 mengatakan promosi yang dilakukan tokopedia menarik terutama promo terkait diskon dan gratis ongkir, dimana dari promosi tersebut dapat meningkatkan kepuasan dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian, promosi yang strategis dan menarik dapat menjadi alat yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian (Sentiana, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam menentukan kepuasan yang optimal sebaiknya pihak Tokopedia lebih meningkatkan promosi baik dari penjual (UMKM) atau Tokopedia sendiri, karena apabila promosi menurun sedikitpun maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Produk terhadap Loyalitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.568 dan nilai *p-value* sebesar 0,005, maka H3 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima dan H0 ditolak**.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan, yang menjadi dasar loyalitas. Banyak responden yang setuju bahwa mereka puas dengan kinerja, daya tahan, dan desain produk pada *e-commerce* Tokopedia sehingga mereka kembali melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, dengan dikenalnya Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan kualitas produk yang baik dibandingkan *e-commerce* lain akan meningkatkan kepercayaan yang dapat menarik konsumen untuk setia membeli di Tokopedia. Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban kuesioner terbuka X1 pada nomor 5, 48 dan 84 yang menyatakan kualitas produk Tokopedia lebih baik dibandingkan toko online lainnya. Dengan demikian, menjaga kualitas produk di Tokopedia dapat membangun dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Hal ini sesuai penelitian (Indrawati, 2018) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian, Promosi terhadap Loyalitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.592 dan nilai *p-value* sebesar 0,056, maka H4 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,65 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian dapat disimpulkan bahwa **H4 ditolak dan H0 diterima**.

Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia karena promosi yang dilakukan kurang menarik bagi konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan (Kartika Ramandhani. Abadi M. Taufiq, 2023) yang mengatakan Promosi penjualan melibatkan kegiatan untuk mendorong pembelian segera atau pembelian berulang melalui insentif seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas. Meskipun promosi dapat meningkatkan minat dan mendorong pembelian jangka pendek, efek jangka panjang terhadap loyalitas tidak signifikan jika promosi tersebut tidak menarik atau relevan bagi konsumen. Berdasarkan beberapa responden, seperti pada responden nomor 26, 31, 62 dan 76 menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Tokopedia kurang menarik dan masih lebih baik dibandingkan *e-commerce* lain. Pengguna Tokopedia lebih cenderung mempertahankan loyalitas berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan saat bertransaksi di Tokopedia. Pengguna cenderung melihat promosi yang lebih baik dan membandingkan harga yang terjangkau untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce*. Oleh karenanya untuk dapat meningkatkan loyalitas dengan promosi, Tokopedia diharapkan melakukan berbagai promosi yang lebih menarik bagi konsumen seperti meningkatkan diskon, *cashback* dan peranyak gratis ongkir.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Salsyabila & Fadilla, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa dengan adanya promosi tidak mempengaruhi tingkat Loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia.

##### **5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian, Kepuasan terhadap Loyalitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.882 dan nilai *p-value* sebesar 0,030, maka  $H_5$  diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan (*Z*) secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima dan H0 ditolak**.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, layanan pelanggan, dan promosi, mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *platform* Tokopedia kepada orang lain. Kepuasan konsumen menciptakan kepercayaan dan hubungan positif antar konsumen dan *platform*, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Menurut beberapa responden seperti pada responden nomor 2, 9, 11, dan 41 mereka puas dengan pelayanan, kualitas produk dan juga pengiriman Tokopedia yang cepat sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Supertini et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan dengan meningkatnya kepuasan akan meningkat pula loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia.

#### 6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.669 dan *p-value* sebesar 0,048 maka H6 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima dan H0 ditolak**.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pada *e-commerce* Tokopedia. Produk berkualitas tinggi yang melebihi harapan konsumen meningkatkan kepuasan mereka, yang menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas. Dari 100 Responden lebih dari 80 responden yang mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan mereka dalam berbelanja di Tokopedia. Dan beberapa responden seperti pada responden nomor 1, 2, 5, 27 dan 31

mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas mereka pada *e-commerce* Tokopedia. Sehingga bisa dikatakan dengan kualitas produk yang baik dan sesuai reponden puas dan mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman berbelanja online yang positif baik dari segi pelayanan dan produk yang ditawarkan akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan Tokopedia. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya membangun loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Manihuruk, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan. Dengan demikian berarti semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pengguna yang secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia.

#### **7. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian, Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.667 dan *p-value* sebesar 0,045 maka H7 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima dan H0 ditolak.**

Promosi yang efektif di Tokopedia dapat secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Diskon, gratis ongkir, dan penawaran khusus tidak hanya menarik konsumen untuk berbelanja, tetapi juga meningkatkan nilai persepsi produk yang dibeli. Promosi yang mendukung ulasan positif dan kemudahan penggunaan platform juga berkontribusi pada kepuasan, menjadikan konsumen lebih cenderung untuk tetap setia terhadap Tokopedia. Menurut beberapa responden mengatakan bahwa mereka puas terhadap promosi yang dilakukan tokopedia terutama pada diskon, gratis ongkir dan keuntungan

membership yang semakin tinggi levelnya akan mendapat promosi lebih banyak hal ini terdapat pada responden nomor 6, 8, 14 dan 35. Untuk memperoleh pengaruh maksimal promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan, Tokopedia harus mengadakan promosi yang relevan dan diminati banyak konsumen yaitu potongan harga, diskon membership dan meningkatkan kerjasama dengan tiktok untuk membuat promosi yang beragam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ummi & Widodo, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan. Dengan demikian, semakin baik promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia





## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, didapatkan hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $4,304 > 1,65$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H1 diterima dan H0 ditolak.**
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $4,146 > 1,65$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H2 diterima H0 ditolak.**
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $2,568 > 1,65$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian **H3 diterima H0 ditolak.**
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $1,592 > 1,65$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,030 < 0,05$ . Dengan demikian **H4 ditolak dan H0 diterima.**

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $1.882 > 1,65$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,030 < 0,05$ . Dengan demikian **H5 diterima H0 ditolak**.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $1.669 > 1,65$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,048 < 0,05$ . Dengan demikian **H6 diterima H0 ditolak**.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Loyalitas (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $1.667 > 1,65$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,045 < 0,05$ . Dengan demikian **H7 diterima H0 ditolak**.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi *e-commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* tokopedia sehingga diharapkan kepada tokopedia dan penjual untuk meningkatkan promosi terutama promosi yang menarik pengguna, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan berbagai promosi menarik lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian yang diteliti hanya terbatas pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada *e-commerce* Tokopedia, disarankan untuk memperluas cakupan variabel

yang diteliti dan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan seperti variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, *electronic word of mouth* dan variabel lainnya yang relevan. Peneliti juga menyarankan untuk mengangkat variable promosi yang lebih spesifik seperti gratis ongkir, *flash sale*, diskon dan sebagainya. Disarankan menggunakan alat analisis lainnya seperti SPSS, SEM AMOS, PSPP. Serta memperluas subjek penelitian dan mengganti objek yang lebih relevan agar hasil yang didapat maksimal dan beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. W., Kurniawan, A. W., & Darmawan Natsir, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Online) 6 EQUITY*, 17(2), 6–11.
- Aziz, J. A. (2022). *Akad Muamalah Klasik (Dari Konsep Fikih ke Produk Perbankan)*.
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Cindy. (2022). *Ragam Promosi yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas (2022)*. Katadata.Co.Id. [https://info.populix.co/report/2022-harbolnas-shopping-spree/](https://info.populix.co/report/2022-harbolnas-shopping-spre/)
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (4th ed.)*. Universitas Diponegoro.

- Harahap, D. B., Ridwan, M., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). *Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara )*. 9(02), 2667–2673.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. Saefullah & F. A. Pratama (Eds.); 1st ed.). Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya. *AGORA*, 6(2).
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1, 253–260.
- Kartika Ramandhani. Abadi M. Taufiq. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1, No.4(4), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Learn Quran Tafsir*. (2024). Tafsir.Learn-Quran.
- Mahyarni. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RİYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Jurnal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Martin L. Bell. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi kedua). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi : Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Organisasi* (9th ed.). Salemba Empat.
- mursyid. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). PT. Bumi Aksara.

- Nisa, A. A. K. (2023). *Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual*. 1(3).
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *JURNAL JUKIM*, 1(2), 32–41.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Republika.co.id. (2022). *Ternyata, Tingkat Loyalitas Pengguna E-Commerce Cenderung Rendah*.  
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/r7fqbc1217000/ternyata-tingkat-loyalitas-pengguna-e-commerce-cenderung-rendah>
- Ridwan, Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 181–188.
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee. *Kinerja*, 18(4), 563–571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); Cetakan Ke). ALFABETA.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.

Umami, R., & Widodo, U. (2021). *Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Stie Pelita Nusantara Semarang )*. 363–370.

Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.  
<http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>

Widiarsa. (2019). Kajian Pustaka (Literature Review) Sebagai Layanan Intim Pustakawan Berdasarkan Kepakaran Dan Minat Pemustaka. *Media Informasi*, 28(1), 111–124. <https://doi.org/10.22146/mi.v28i1.3940>

Zamili, S. N., & Tanjung, Y. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt . Mnc Life Assurance Cabang Medan*. 2018, 84–95.







## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Purwokerto

Kepada Yth.

Pengguna *E-commerce* Tokopedia  
di Purwokerto

*Assalamualaikum wr.wb.*

Perkenalkan saya Fajar Dwi Pangga mahasiswa semester 8 prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Purwokerto
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Pernah membeli barang atau jasa di *e-commerce* Tokopedia > 2 kali

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk digunakan dalam kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,



Fajar Dwi Pangga

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Alamat Domisili :  Purwokerto Timur  Purwokerto Barat  
 Purwokerto Selatan  Purwokerto Utara

Usia :  17 – 25 Tahun  > 35 Tahun  
 26 – 35 Tahun

Daerah Asal :

Pekerjaan :  Mahasiswa/i  Karyawan Swasta  
 PNS  Lainnya

Pendapatan :  < Rp 1.000.000  Rp 2.000.000 – 4.000.000  
 Rp 1.000.000 – 2.000.000  > Rp 4.000.000

Sudah berapa kali membeli barang atau jasa di *e-commerce* Tokopedia

3x  > 3x

Lama Penggunaan

< 1 Tahun  > 1 Tahun

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pilihan jawaban Anda dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat yang Anda miliki. Jawaban kuesioner dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : Skor 5

S : Setuju : Skor 4

KS : Kurang Setuju : Skor 3

TS : Tidak Setuju : Skor 4

### C. PERTANYAAN SURVEI

KUALITAS PRODUK					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kinerja</b>					
Proses pengiriman Tokopedia cepat sesuai dengan waktu yang ditentukan					
<b>Reabilitas</b>					
Produk yang ditawarkan Tokopedia memiliki daya tahan yang baik					
<b>Fitur</b>					
Fitur pada produk Tokopedia lebih lengkap dibanding aplikasi online shop yang lain					
<b>Keawetan</b>					
Produk yang dibeli di Tokopedia awet dan dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang					
<b>Konsistensi</b>					
Produk di Tokopedia konsisten memberikan produk-produk yang terbaik					
<b>Desain</b>					
Produk yang ditawarkan Tokopedia memiliki desain yang menarik minat konsumen					
Bagaimana kualitas produk di Tokopedia?					

PROMOSI					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b>Advertising (Periklanan)</b>					
Iklan yang ditawarkan Tokopedia menarik minat saya untuk membeli					

<b>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</b>					
Tokopedia sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan					
<b>Personal Selling (Penjualan Perorangan)</b>					
Tokopedia sering mengadakan trand show di televisi untuk promosi produknya					
<b>Public Relations (Hubungan Masyarakat)</b>					
Tokopedia memberikan pelayanan customer servis pada pelanggannya					
<b>Direct Marketing (Penjualan Langsung)</b>					
Katalog Tokopedia sangat menarik bagi konsumen					
Bagaimana promosi yang dilakukan Tokopedia?					

<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kesesuaian Harapan Dalam Memilih Produk</b>					
Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan Tokopedia					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>					
Saya beminat untuk berbelanja kembali di Tokopedia karena produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan					
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>					
Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain karena saya puas dengan banyaknya promo yang ada di Tokopedia					
Jelaskan apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan anda dalam membeli produk/jasa di Tokopedia?					

LOYALITAS					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Repeat Purchase (Pembelian Ulang)</i></b>					
Saya akan berkunjung lagi di Tokopedia dikemudian hari					
<b><i>Referrals (Merekomendasikan)</i></b>					
Saya akan mengajak orang disekitar saya untuk membeli produk atau jasa di Tokopedia					
<b><i>Retention (Keterikatan)</i></b>					
Saya lebih suka membeli di Tokopedia daripada toko lainnya.					
Jelaskan apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas anda dalam membeli produk/jasa di Tokopedia?					

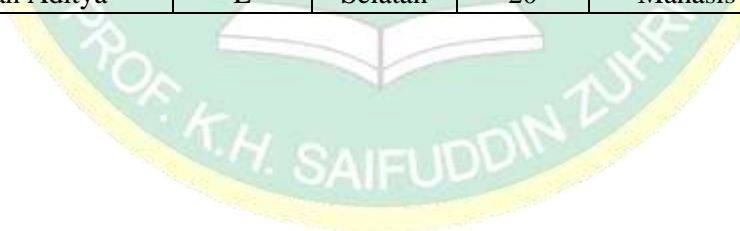


## Lampiran 2 : Daftar Responden Penelitian

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili (PWT)	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Juta)
1	Fitriana D.M	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
2	Siti Rokhayatun	P	Utara	24	Mahasiswa/i	< 1
3	Nur Dian Utami	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
4	Ulfa Khamidah	P	Timur	22	Mahasiswa/i	1 - 2
5	Ridwan Hakil	L	Barat	23	Karyawan Swasta	1 - 2
6	Farrah	P	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
7	Aline Latifa	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
8	Ikomatul Lutfiah	P	Timur	21	Mahasiswa/i	< 1
9	Salisatu R.S	P	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
10	Anung Galih S	L	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
11	Cahya Dwi S	L	Utara	23	Lainnya	< 1
12	Jihan Fairuz	P	Timur	20	Mahasiswa/i	< 1
13	Lazuardi Wildan	L	Barat	23	Mahasiswa/i	< 1
14	Arif	L	Barat	25	Mahasiswa/i	< 1
15	Sifa Yuniar	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
16	Lafizah	P	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
17	Fathony Fathur	L	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
18	Diki Hermawan	L	Barat	22	Mahasiswa/i	2- 4
19	Whina Vurie	P	Timur	22	Mahasiswa/i	< 1
20	Wahyu Astiya	P	Utara	21	Mahasiswa/i	< 1
21	Zahra	P	Timur	21	Mahasiswa/i	< 1
22	Akbar Santosa	L	Timur	21	Karyawan Swasta	2- 4
23	Dela Rizky	P	Timur	21	Karyawan Swasta	2- 4
24	Khi Sako	P	Timur	22	Mahasiswa/i	< 1
25	Dita Rizkiana	P	Utara	25	Lainnya	< 1
26	Intania Dea	P	Timur	24	Karyawan Swasta	2- 4
27	Hanindyarini S	P	Selatan	22	Mahasiswa/i	< 1
28	Ade Puji L	P	Timur	24	Mahasiswa/i	< 1
29	Nabila Elsa	P	Timur	21	Mahasiswa/i	< 1
30	Aprilia Mugi R	P	Utara	23	Mahasiswa/i	< 1
31	Triyono	L	Utara	23	Mahasiswa/i	< 1
32	M. Hanafi Asnan	L	Utara	23	Mahasiswa/i	1 - 2
33	Hasna Lailia	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
34	Citra Nurlaela P	P	Utara	23	Mahasiswa/i	< 1
35	Venni Apriliani	P	Timur	25	Lainnya	1 - 2
36	Lili Solehatin	P	Utara	23	Mahasiswa/i	< 1
37	Ade Ramadan	L	Utara	23	Mahasiswa/i	1 - 2

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili (PWT)	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Juta)
38	Jauzana Azizah	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
39	Fitri Rahmawati	P	Utara	21	Mahasiswa/i	< 1
40	Dani Khaerul W	L	Barat	20	Mahasiswa/i	2- 4
41	Ageng W	L	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
42	Widya Utami	P	Selatan	22	Mahasiswa/i	< 1
43	Defanti	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
44	Anja Najibah	P	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
45	Novi Indriani	P	Utara	23	Mahasiswa/i	1 - 2
46	M. Yogi Prastio	L	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
47	Irfan Nur Fauzi	L	Timur	22	Mahasiswa/i	< 1
48	Ali Mufti	L	Barat	20	Karyawan Swasta	1 - 2
49	Shyntia R	P	Selatan	21	Mahasiswa/i	< 1
50	Naufal Adi	L	Utara	24	Karyawan Swasta	< 1
51	Novaris Aji R	L	Timur	19	Mahasiswa/i	< 1
52	Lutfiyah N	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
53	Riyan Ari N	L	Timur	28	Karyawan Swasta	1 - 2
54	Vikoana Nenden	P	Timur	22	Mahasiswa/i	< 1
55	Khaerul Rasyid	L	Utara	20	Mahasiswa/i	< 1
56	Meyta Ayu B	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
57	Lia Izzatul M	P	Utara	21	Mahasiswa/i	< 1
58	Adam Irdiansah	L	Selatan	21	Lainnya	> 4
59	Kharisma N.Y	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
60	Ummiyyatuz Z	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
61	Alfina Ditya	P	Utara	23	Mahasiswa/i	< 1
62	Zidni Hilman	L	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
63	Nanda Alif M.Z	L	Selatan	22	Karyawan Swasta	2- 4
64	Jihan Sabrina Z	P	Timur	22	Mahasiswa/i	< 1
65	Galuh Dwi R	P	Selatan	23	Mahasiswa/i	1 - 2
66	Nara	P	Timur	19	Mahasiswa/i	1 - 2
67	Zen Afandi	L	Timur	22	Karyawan Swasta	1 - 2
68	Panggah Pupan K	L	Timur	22	Mahasiswa/i	< 1
69	Prasetyo	L	Barat	26	Karyawan Swasta	2- 4
70	Kinanti Dwiti	P	Utara	23	Mahasiswa/i	< 1
71	Ipang	L	Utara	22	Mahasiswa/i	1 - 2
72	Agnes Wilujeng A	P	Selatan	23	Karyawan Swasta	2- 4
73	Nadia Maila	P	Utara	20	Mahasiswa/i	< 1
74	Lestari	P	Utara	23	Mahasiswa/i	1 - 2
75	Manda	P	Utara	17	Mahasiswa/i	> 4
76	Alfito Dwi Nova	L	Utara	21	Mahasiswa/i	< 1

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili (PWT)	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Juta)
77	Fathiya	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
78	Retno Asih A	P	Selatan	22	Mahasiswa/i	< 1
79	Intan Septiani	P	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
80	Fitra al-Fatih	L	Utara	23	PNS	> 4
81	Tegar Pamungkas	L	Barat	26	Karyawan Swasta	2- 4
82	Alamsyah	L	Utara	21	Lainnya	1 - 2
83	Khusniatul W	P	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
84	Gilang Pratama	L	Selatan	23	Mahasiswa/i	< 1
85	Umi Amalia	P	Utara	22	Mahasiswa/i	1 - 2
86	Marsinah	P	Barat	27	Karyawan Swasta	1 - 2
87	Lidya	P	Utara	23	Mahasiswa/i	< 1
88	Harjuna S	L	Barat	25	Karyawan Swasta	> 4
89	Satria Zidny'ilma	L	Utara	26	Mahasiswa/i	< 1
90	Raihan Fadhil H	L	Barat	22	Mahasiswa/i	< 1
91	Aprilian Kholiq	L	Barat	22	Mahasiswa/i	1 - 2
92	Muhammad A	L	Utara	22	Mahasiswa/i	< 1
93	Vika	P	Barat	18	Mahasiswa/i	< 1
94	Lukmanul Hakim	L	Timur	24	Mahasiswa/i	< 1
95	Vian Prasetya	L	Barat	25	Karyawan Swasta	2- 4
96	Ahmad Salim	L	Barat	24	Karyawan Swasta	1 - 2
97	Salsabila Azzahra	P	Utara	21	Mahasiswa/i	< 1
98	Krisna Kurnia	P	Utara	22	Karyawan Swasta	2- 4
99	Septia Wahyu U	P	Timur	21	Mahasiswa/i	1 - 2
100	Sofian Aditya	L	Selatan	20	Mahasiswa/i	< 1





**Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner**

KUALITAS PRODUK (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	4	21
5	5	4	4	4	4	5	26
6	3	3	3	3	4	4	20
7	5	3	3	3	5	5	24
8	3	2	4	4	3	5	21
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	5	4	3	4	3	23
11	5	4	5	4	5	5	28
12	4	3	3	4	3	4	21
13	4	4	3	3	4	4	22
14	4	4	4	4	3	4	23
15	3	3	3	3	3	2	17
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	3	3	3	4	4	21
18	5	5	4	5	5	4	28
19	4	4	2	5	4	4	23
20	5	4	3	4	4	5	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	4	29
23	5	5	3	3	2	4	22
24	2	2	3	2	3	3	15
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	3	3	3	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	4	4	4	4	5	26
31	5	4	4	4	4	4	25
32	5	5	4	4	4	4	26
33	3	4	2	3	3	4	19
34	4	5	4	4	5	4	26
35	5	3	3	3	4	4	22

**KUALITAS PRODUK (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
36	2	3	3	3	3	3	17
37	4	5	4	5	4	4	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	3	4	4	3	22
40	3	3	4	3	5	4	22
41	4	4	5	4	4	4	25
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	3	4	4	4	25
47	5	3	2	3	3	3	19
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	5	4	26
51	3	4	2	4	4	4	21
52	4	3	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	5	5	4	5	3	25
55	5	3	4	4	5	5	26
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	3	4	3	3	21
58	4	4	3	4	4	4	23
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	5	4	4	4	4	25
62	2	2	2	2	2	2	12
63	4	4	3	4	4	4	23
64	3	4	3	4	4	4	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	4	5	5	5	29
67	4	3	4	4	4	3	22
68	4	4	2	3	3	3	19
69	4	4	5	4	4	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	4	4	4	5	26

KUALITAS PRODUK (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	4	4	4	23
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	2	3	3	20
76	4	4	3	4	4	4	23
77	4	4	3	4	4	4	23
78	2	2	3	2	2	2	13
79	3	3	2	3	3	2	16
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	5	4	5	5	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	4	5	4	4	26
85	4	4	3	4	4	4	23
86	4	4	4	4	5	5	26
87	4	4	3	3	4	3	21
88	5	4	3	4	5	4	25
89	4	5	5	5	5	5	29
90	5	5	5	5	4	5	29
91	4	4	4	5	4	4	25
92	5	5	5	5	5	5	30
93	3	4	2	2	3	4	18
94	5	5	5	5	4	4	28
95	4	4	4	5	4	4	25
96	5	5	4	4	5	5	28
97	5	5	2	4	5	4	25
98	4	5	3	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	4	4	4	4	26

PROMOSI (X2)						
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	4	3	3	17
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	5	4	4	21
11	4	5	5	4	4	22
12	4	4	4	4	3	19
13	3	5	3	4	4	19
14	4	4	3	4	4	19
15	3	3	2	2	3	13
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	5	3	4	21
18	5	4	5	5	5	24
19	4	3	4	4	5	20
20	4	5	4	4	4	21
21	3	4	4	4	4	19
22	4	5	5	5	5	24
23	4	3	3	4	4	18
24	2	2	2	2	2	10
25	4	4	4	4	4	20
26	5	2	4	4	4	19
27	5	5	5	5	4	24
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	5	25
31	2	2	2	2	2	10
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	5	5	4	23
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20

PROMOSI (X2)						
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
37	5	4	4	4	4	21
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	5	4	22
40	3	4	4	3	3	17
41	4	5	4	4	5	22
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	4	4	4	19
47	2	3	3	3	3	14
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	5	4	22
51	3	3	3	4	4	17
52	4	4	3	3	4	18
53	4	4	4	4	4	20
54	2	4	2	4	5	17
55	5	4	5	5	5	24
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	3	3	15
58	3	4	4	4	3	18
59	5	5	5	5	5	25
60	3	3	3	3	3	15
61	4	5	4	5	4	22
62	3	3	2	2	4	14
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	4	4	19
65	3	4	4	4	3	18
66	5	5	5	4	4	23
67	3	4	3	3	3	16
68	3	4	3	3	3	16
69	4	5	4	5	4	22
70	4	5	4	4	4	21
71	4	5	4	5	5	23
72	4	5	4	5	4	22

PROMOSI (X2)						
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
73	5	3	5	4	3	20
74	5	4	5	5	5	24
75	3	3	3	3	3	15
76	3	4	4	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	2	2	2	2	2	10
79	3	2	3	2	2	12
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	3	4	4	19
84	5	5	4	4	4	22
85	4	4	4	5	5	22
86	4	4	4	4	4	20
87	3	4	3	3	3	16
88	4	3	5	4	5	21
89	4	5	5	5	5	24
90	5	4	5	5	4	23
91	4	4	5	4	5	22
92	4	5	5	5	5	24
93	2	4	2	2	3	13
94	5	4	4	4	4	21
95	5	4	4	5	5	23
96	5	5	5	4	4	23
97	4	5	4	4	5	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	3	3	4	19
100	4	4	4	4	4	20

KEPUASAN (Z)					LOYALITAS (Y)			
No	Z1	Z2	Z3	Total	Y1	Y2	Y3	Total
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	4	12	3	4	4	11
3	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	4	14	4	4	4	12
6	4	3	4	11	4	4	3	11
7	4	4	4	12	5	5	5	15
8	4	4	3	11	4	4	4	12
9	4	4	4	12	4	4	3	11
10	5	5	4	14	4	4	4	12
11	5	4	5	14	4	5	4	13
12	4	4	4	12	5	4	3	12
13	4	4	3	11	4	3	3	10
14	4	3	4	11	3	3	3	9
15	2	2	2	6	3	4	4	11
16	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	5	4	13	4	4	4	12
18	3	4	5	12	4	3	4	11
19	4	4	4	12	5	5	4	14
20	5	4	4	13	4	4	4	12
21	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	5	13	4	5	5	14
23	4	4	4	12	4	5	3	12
24	2	2	2	6	2	3	3	8
25	4	5	4	13	4	3	3	10
26	4	4	3	11	4	4	3	11
27	5	5	5	15	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	5	5	14	4	5	3	12
30	5	5	5	15	5	5	5	15
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	5	13	4	4	4	12
33	3	4	2	9	2	2	2	6
34	4	4	4	12	5	5	5	15
35	5	5	5	15	5	5	3	13
36	4	4	4	12	3	4	4	11

KEPUASAN (Z)					LOYALITAS (Y)			
No	Z1	Z2	Z3	Total	Y1	Y2	Y3	Total
37	5	5	4	14	5	4	4	13
38	5	5	5	15	5	5	5	15
39	4	4	4	12	5	4	3	12
40	4	3	2	9	4	3	4	11
41	4	4	4	12	4	4	4	12
42	5	5	5	15	5	5	4	14
43	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	5	13	2	4	3	9
45	5	5	5	15	5	5	5	15
46	5	5	4	14	5	4	3	12
47	4	4	3	11	3	2	2	7
48	4	4	4	12	5	4	5	14
49	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	5	5	15	4	5	5	14
51	5	4	3	12	5	5	5	15
52	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	3	11	4	4	5	13
55	5	5	5	15	5	5	5	15
56	4	4	4	12	4	4	4	12
57	3	3	4	10	3	4	4	11
58	4	4	4	12	4	4	4	12
59	5	5	5	15	5	5	5	15
60	3	3	3	9	3	3	3	9
61	5	5	5	15	5	5	5	15
62	3	3	2	8	3	3	2	8
63	4	4	4	12	4	4	3	11
64	4	4	4	12	4	4	3	11
65	4	4	4	12	4	4	3	11
66	5	5	5	15	5	4	4	13
67	5	3	3	11	4	4	3	11
68	3	3	3	9	5	4	4	13
69	4	4	4	12	4	5	4	13
70	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	3	11	4	5	5	14
72	5	5	4	14	4	4	4	12



KEPUASAN (Z)					LOYALITAS (Y)			
No	Z1	Z2	Z3	Total	Y1	Y2	Y3	Total
73	4	4	5	13	5	4	4	13
74	5	5	5	15	5	5	4	14
75	3	3	4	10	3	4	3	10
76	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	4	12	4	4	4	12
78	2	2	2	6	1	2	2	5
79	3	3	3	9	3	3	1	7
80	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	5	5	14	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	3	11
84	5	4	4	13	5	4	4	13
85	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	4	4	12	4	4	4	12
87	3	3	3	9	3	3	3	9
88	5	4	5	14	5	4	5	14
89	5	4	5	14	5	5	5	15
90	5	4	4	13	5	4	4	13
91	4	4	4	12	4	4	5	13
92	4	4	5	13	4	5	5	14
93	5	4	4	13	3	3	4	10
94	4	5	4	13	5	4	5	14
95	4	5	4	13	4	4	4	12
96	4	5	5	14	5	5	5	15
97	5	5	5	15	5	5	5	15
98	5	4	4	13	5	5	4	14
99	4	4	4	12	4	4	5	13
100	4	4	4	12	4	4	3	11

No	Jawaban X1
1	bagus, ori dan sesuai dengan yang diharapkan
2	Bagus
3	bagus
4	lumayan baik
5	Sangat baik kualitasnya sesuai dengan yang ada di deskripsi toko, kualitas produknya menurut saya lebih baik dari pada <i>e-commerce</i> lainnya
6	Memiliki kualitas baik
7	Cukup baik
8	Bagus
9	bagus, sesuai dengan deskripsi produk
10	sesuai kategori toko & deskripsinya
11	Kualitas sangat baik dan memuaskan
12	Bagus
13	Kualitas sudah baik
14	Bagus
15	Kualitasnya sangat bagus
16	Bagus
17	Baik
18	Kualitas produk di Tokopedia dapat bervariasi tergantung pada penjualnya. Tokopedia memiliki kebijakan untuk memastikan produk yang dijual memenuhi standar yang ditetapkan, tetapi sebaiknya periksa ulasan pelanggan dan reputasi penjual sebelum membeli untuk memastikan Anda mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi Anda.
19	sangat baik
20	Kualitas produk di tokped sangat bagus sesuai dengan deksripsi yang sudah tertera di toko tersebut.
21	Sangat memuaskan dan sesuai dengan foto yang dijual
22	the goods sold are good according to the description, mantappzz 🙌
23	baik
24	Sama saja dengan olshop lain
25	Bagus
26	baik
27	kualitas produknya baik dan jika di official store pasti bagus
28	Baik dan sesuai harapan
29	kualitasnya bagus
30	Bagus

No	Jawaban X1
31	Sangat bagus
32	Bagus dan awet
33	Bagus
34	Sangat baik, tetapi tetap sesuai dengan rating toko
35	produk diterima sesuai dengan deskripsi yg disajikan dengan aslinya
36	Bagus
37	Baik, produknya berkualitas, awet dan tahan lama
38	sangat baikk
39	"bagus
40	Baik
41	Sangat baik
42	Menurut saya, kualitas nya baik dan sesuai
43	Bagus
44	Bagus
45	Baik
46	Bagus, tergantung toko juga
47	Baik
48	Kualitasnya sangat baik daripada toko online lainnya, terpercaya sesuai dengan deskripsi
49	Sangat baik
50	Ta
51	Memuaskan
52	Kualitas barangnya menurut saya cukup baik
53	Sangat bagus
54	Sangat baik
55	Baik
56	sesuai dengan deskripsi
57	baik untuk digunakan
58	sebenarnya tergantung toko si ya, cuma sejauh ini sesuai dengan apa yg ditampilkan/dideskripsikan
59	Sangat baik jadi saya sering membeli di tokopedia
60	Tidak terlalu mengecewakan
61	Bagus sesuai deskripsi
62	Sesuai harga, ada harga ada kualitas
63	Bagus, cuma terkadang masih ada seller yg curang dengan memasang foto produk lain yg sejenis dan produk yg dijual tidak sama
64	Sesuai dengan seller nya, tapi rata-rata produk yang di jual di tokopedia semuanya bagus

No	Jawaban X1
65	Bagus sesuai ekspetasi
66	sangat baik
67	Aman aja
68	Bagus
69	Baik sesuai dengan apa yang saya harapkan
70	Bagus
71	Mantappp jiwa
72	Bagus dari segi merek dan bahan
73	Bagus
74	Bagus, sesuai deskripsi
75	bagus
76	baik dan sesuai
77	-
78	Baik dan bagus
79	Kualitas produk di tokopedia sesuai dengan harga yang di cantumkan
80	bagus, terpercaya
81	Sangat baik
82	Baik
83	Kualitas produk di tokopedia baik sesuai jenis produknya
84	Kualitas produk tokopedia sudah terjamin dibandingkan lainnya, sesuai dengan deskripsi dan sesuai harapan
85	bagus dan ori
86	Baik
87	baik
88	Kualitas super
89	Baik top markotop
90	bagus
91	barang bagus harga tidak meelangit
92	Bagus sekali
93	Baik
94	Bagus dan menjanjikan
95	Sangat baik
96	Luar biasa bagus
97	Sangat baik dan dapat dipercaya
98	Baik dan sesuai
99	Baik karena biasanya barangnya branded
100	Baik

No	Jawaban X2
1	sering ada promosi dan sangat menarik minat membeli ulang
2	Baik
3	bagus
4	lumyan baik
5	Promosi yang ditawarkan tokopedia menarik, banyak tawaran promosi dan berbagai diskon baik dari tokopedia maupun toko
6	Promosi yang bagus dan menarik
7	Cukup menarik
8	Menarik
9	menarik minat pelanggan
10	keren dan simple
11	Cukup menarik
12	Menarik
13	Sudah bagus
14	Menarik
15	Mantull
16	Menarik
17	Sangat baik
18	Tokopedia melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik pelanggan, seperti: Diskon dan Penawaran Khusus, Voucher dan Kode Promo, Program Cashback,
19	sangat menarik
20	Sangat menarik bagi pembeli
21	iklan yang sangat menarik bagi costumer dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran
22	promotions on Tokopedia are good
23	baik
24	Menarik
25	Menarik
26	jarang ada promosi yang diberikan dari marketplace tokped. dibanding shopee yang sangat banyak promosinya
27	Cukup baik
28	Menarik
29	promosinya menarik
30	Baik menarik
31	Kurang bagus
32	Sering lihat di sosial media, terdapat promo promo terbaru
33	Menarik

No	Jawaban X2
34	Sangat intens, dan sangat membantu calon konsumen untuk berbelanja di Tokopedia
35	Promosi yg dilakukan sangat menarik perhatian sehingga saya sering berbelanja di Tokopedia
36	Sangat menyakinkan sehingga membuat pelanggan tertarik
37	Promosi yang dilakukan Tokopedia menarik, dengan baik melalui internet maupun trand show
38	sangat menarik
39	sudah baik
40	Baik
41	menghadirkan iklan yang sangat menarik bagi costumer dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkir
42	Promosinya jelas, menarik, dan baik.
43	Bagus
44	Sangat bagus
45	Menarik
46	Menarik
47	Cukup baik
48	Promosinya baik dan menarik banyak diskon sehingga membuat saya tertarik untuk membeli
49	Sangat bagus dengan banyak diskon
50	Baik
51	Kurang tahu
52	Cukup memuaskan promosi yang dilakukan Tokopedia
53	Sangat bagus
54	Melalui iklan
55	sangat menarik
56	Menarik
57	gampang diterima masyarakat
58	sudah lumayan baik sejauh ini
59	Bermacam macam, lewat iklan di tv dan aplikasi lain seperti youtube sehingga membuat orang tertarik
60	Cukup menarik konsumen
61	Cukup menarik karena menggunakan brand ambassador yang memiliki impact yang besar
62	Kurang menarik
63	Menayangkan produk berupa video yg terkadang muncul di FYP tik tok
64	menarik

No	Jawaban X2
65	Menarik karena brand ambassador yang diajak kerjasama memiliki banyak penggemar
66	sangat bagus
67	Boleh juga
68	Banyak diskon
69	Baik namun masih perlu ditingkatkan lagi agar bisa bersaing dengan ecommrce lainnya
70	Menarik
71	Kenceng
72	Sangat gencar
73	Menarik
74	Menarik, seperti pernah collab dengan idol korea
75	mantap
76	kurang menarik
77	-
78	Baik dan bagus, perlu dipertahankan dan ditingkatkan
79	Promosi yang dilakukan oleh tokopedia kurang menarik
80	sangat menarik
81	Sangat baik
82	Baik
83	Promosi yang dilakukan menarik minat pembeli karena sering mengadakan diskon
84	Baik dan menarik saya untuk membeli ulang produk atau jasa di Tokopedia
85	menarik
86	Baik
87	menarik
88	Menarik dan banyak diskon
89	Menarik mudah dipahami untuk gen Z
90	Good
91	lumayan bagus
92	menarik
93	Baik
94	Beragam
95	Baik
96	Menarik dan unik
97	Sangat baik
98	menarik

No	Jawaban X2
99	Baik
100	Mantap

No	Jawaban Z
1	barangnya sesuai
2	Kualitas produk, kecepatan pengiriman, respon penjual
3	kualitas barang
4	produknya yg baik
5	Melihat kualitas produk, harga, promosi yang ditawarkan dan juga respon dari penjual
6	Sering mengadakan potongan harga dan promo
7	Barang sesuai dengan yang dipesan dan ada banyak diskon besar besaran serta gratis ongkir
8	Banyak promo
9	produk yang ditawarkan bervariasi, banyak promosi dan diskon, pengiriman cepat
10	kualitas produk sesuai dan promonya menarik
11	Pengiriman cepat dan tepat, serta produk sesuai dengan apa yang diharapkan
12	kecepatan dalam pengiriman, kesesuaian barang yang dibeli
13	Kualitas produk
14	Promosi menarik
15	Karena barangnya bagus
16	Puas dg pelayanan, Produk sesuai
17	Kualitas barang, banyak promo menarik pelanggan, dan pengemasan barang
18	Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan saya dalam membeli produk atau jasa di Tokopedia meliputi: Kualitas Produk/Jasa , Harga yang Kompetitif, Pengalaman Pengguna yang Ramah
19	dari harga yang sesuai dengan kualitas barang , kualitas barang yang sesuai dgn ekspektasi, dan banyak promo diskon yang diadakan
20	Menurut saya, produk yang sesuai dengan deksripsi yang sudah tertera pada tokonya sehingga para konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.
21	kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kecepatan kirim
22	because the goods correspond to the description and the goods arrive according to schedule
23	kualitasnya sesuai dengan iklan



No	Jawaban Z
24	Produk sesuai kebutuhan, kualitas oke, harga terjangkau.
25	Barang sesuai
26	Banyakin diskon atau cashback
27	kebutuhan, kualitas, brand
28	Pengiriman dan kualitas
29	barangnya sesuai
30	Produk dan harga
31	Kualitas produknya bagus
32	Produk terjamin dan murah
33	Kualitas barang dan kecepatan pengiriman
34	Faktor gratis ongkir, rating toko, promo, diskon, dan kualitas
35	harganya lebih murah karena adanya diskon yg ditawarkan, barang/produk diterima sesuai dengan yg di tampilkan
36	Proposal yang banyak, produk yang baj
37	Kualitas produknya, pelayanan yang baik, diskon yang melimpah
38	iklan yang menarik dan diskon
39	banyak promo
40	barangnya bagus
41	Kualitas barangnya dan pengiriman cepat
42	Pelayanan yang baik
43	Pelayanan bagus
44	Banyak diskon gratis ongkir
45	harga lebih murah, banyak diskon
46	Pengiriman cepat, promo, kualitas produk
47	Pengiriman sesuai ketentuan
48	Kualitas produk dan promosi
49	Diskon
50	sangat bagus
51	Aplikasi ga berat
52	Kualitas Produk sangat mempengaruhi kepuasan saya dalam membeli produk di Tokopedia. Selain itu kecepatan pengiriman barang juga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan saya dalam membeli di Tokopedia
53	Tidak ada
54	Kualitas baik
55	sesuai dan tidak banyak toko bodong
56	kualitas
57	kualitas produk yg original

No	Jawaban Z
58	barang barangnya (khususnya di alat-alat elektronik) lebih bisa dipercaya dari pada marketplaces lain yg kadang terdapat penjual yg menjual barang palsu/imitasi
59	Kualitas produk, promosi, harga dan kemudahan menggunakannya
60	Barang sesuai dengan yg diinginkan
61	Voucher dan kecepatan pengiriman
62	Promosi iklan dan kualitas pelayanan
63	Kejujuran seller, fitur aplikasi, metode pembayaran dan pemilihan metode pengiriman
64	peoduk, pelayanan, dan respon seller
65	Barang yang sesuai dengan gambar, iklan promosi yang menarik, dan diskon nya besar”an
66	ketepatan waktu dalam pengiriman, banyak penawaran potongan harga, dan kualitas produk yang dijual sangat bagus dan terjaga hingga ke tangan konsumen
67	Di jamin ori
68	Kualitas barang dan pengiriman
69	Kualitas produk dan juga gratis ongkirnya
70	Murah
71	Bagus barangnya
72	Barang berkualitas tinggi dan sesuai
73	Brand ambasadornya dan promosi (walaupun jarang <sup>2</sup> tapi kalau memberikan promosi pasti besar)
74	Kualitas, lama waktu pengiriman, penawaran <sup>2</sup> menarik seperti diskon, gratis ongkir dll
75	biasa aja si
76	produknya bagus dan terjamin kualitasnya
77	-
78	Barangnya sesuai dengan yang dipesan dan pengiriman cepat
79	Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan saya dalam membeli produk/jasa di tokopedia adalah ketika barang yang dibeli sesuai dengan yang di deskripsikan
80	promosi, kualitas produk
81	Kualitas produk, promosi, harga, dan pelayanan konsumen
82	Kualitas dan promosi
83	Kualitas produk yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, harga yang terjangkau, promosi dengan berbagai diskon
84	Kualitas produk, harga, costomor service dan jasa kirim yang cepat

No	Jawaban Z
85	promo, kupon diskon
86	Kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan
87	pengiriman cepat, kualitas produk, banyaknya promo
88	Pengiriman cepat, produk sesuai
89	Produk real sesuai harapan
90	Promo
91	kualitas yg baik
92	gratis ongkir
93	Barang sesuai deskripsi dan pengiriman sesuai estimasi
94	Kualitas produk dan promo
95	Kualitas produk, promosi, pelayanan
96	Sesuai dengan gambar yang ditampilkan
97	Estimasi pengiriman sesuai, barang ori, kualitas bagus, packing rapi, dapat dipercaya
98	Diskon ongkir, diskon produk, promosi, kualitas
99	Barang terjamin dan sesuai deskripsi
100	Karena Banyak Produk dalam negeri yang dijual oleh e commerce tokopedia

No	Jawaban Y
1	kualitas produknya dapat dipercaya dan banyak terdapat promosi
2	Kualitas produk
3	iklan
4	baik,dan produknya lebih baik
5	Mempertahankan kualitas produk, kenyamanan konsumen, meningkatkan promosi dan juga diskon, serta menambah persediaan toko
6	Memiliki banyak variasi produk
7	Diskon dan kemudahan dalam berbelanja dan mengakses barang yang ditawarkan
8	Gratis ongkir
9	Tokopedia menjadi pilihan saya untuk membeli produk atau jasa di toko online.
10	fitur kemudahan dan promo yang banyak
11	Sangat fast respon ketika chat, misal produk ready atau tidak, pilihan warna dan lain-lain sehingga memudahkan konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan

No	Jawaban Y
12	promo yang diberikan oleh tokopedia lumayan banyak, kecepatan dalam pengiriman, kesesuaian barang yang dipesan
13	Promosi/kupon diskon
14	Pelayanan terpercaya, produk sesuai
15	Barang barang yang lucu
16	Pesanan sampai tepat waktu
17	Tetap menggunakan Tokopedia
18	Beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas saya dalam membeli produk atau jasa di Tokopedia meliputi: Kualitas Konsisten, Pengalaman Pengguna Positif, Keandalan dan Profesionalisme Penjual
19	karena tokopedia memberikan pelayanan yang terbaik
20	Karena kualitas layanannya bagus
21	Selalu memilih barang yang terbaik
22	item according to description
23	pengirimannya cepat
24	Pelayanannya bagus
25	-
26	promo dan diskon besar besaran
27	kualitas barang yg saya beli tetap dan lebih bagus
28	Promo menarik
29	barangnya beragam
30	Harga
31	Kualitas barang-barangnya bagus
32	Sering ada promo terbaru
33	Promo
34	Kualitas, promo, diskon, rating, pelayanan
35	adanya membership membuat saya tertantang utk meningkatkan status level, semakin tinggi level membership maka akan sering mendapatkan voucher diskon, maka dari itu saya selalu berbelanja di Tokopedia utk terus meningkatkan status level saya
36	Produk yang bagus sehingga membuat saya tertarik dan harganya terjangkau
37	kualitas Tokopedia yang konsisten
38	pengiriman yang cepat
39	banyak voucher diskon
40	banyak promo, banyak barang bagus, store official lebih lengkap disini,
41	Memberikan layanan terbaik

No	Jawaban Y
42	Menurut saya, karena barang produk nya sesuai, pelayanan yang ramah, penilaian baik.
43	Barang realpict
44	Barang murah murah
45	karena banyak diskon
46	Murah, promo nya menarik
47	Keragaman produk yang ditawarkan
48	Kepuasan karena promosi dan kualitas produk tokopedia yang baik
49	Yaitu Harga dan kualitas
50	bagus
51	Aplikasi tidak berat, sering free ongkir
52	Menurut saya diskon yang Tokopedia berikan ialah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas saya.
53	Banyakin promo
54	Kualitas produk yang baik
55	selalu terpercaya
56	kualitas, brand
57	kualitas produk
58	merekomendasikan kepada tmn tmn yang mau membeli kebutuhan elektronik
59	Tentu saja kualitas produk, harga, kecepatan pengiriman dan kemudahan akses
60	Barang yang sesuai
61	Voucher yang menarik
62	Diskon dan promo menarik
63	Karena tokopedia bekerja sama dengan tik tok dan hampir semua orang memiliki aplikasi tik tok dan berbelanja di tokopedia bukan hal yg susah bahkan anak kecil bisa melakukannya dengan mudah
64	Jika produk yang di beli bagus dan murah maka akan terjadi pembelian ulang
65	Potongan harga dan gratis ongkir
66	keorisinilan produk yang dijual, dan kualitas produk yang baik
67	Saran gadgetin yang pasti ori
68	Kepuasan konsumen
69	Kualitas produk, promosi dan harga
70	Gratis ongkir
71	Produk
72	Promosi, ketepatan waktu pengiriman, dan gratis ongkir

No	Jawaban Y
73	Potongan harga dan BA
74	Sering mendapat potongan besar
75	top
76	sellernya jujur dan produknya berkualitas terbaik
77	-
78	Produknya bagus awet dan tahan lama, pengirimannya cepat, fast respon, pokoknya sangat direkomendasikan untuk beli di Tokopedia
79	Hal yang dapat meningkatkan loyalitas yaitu apabila pelanggan puas dengan barang yang di beli
80	kualitas produk, promosi, kepuasan
81	Kualitas produk, promosi dan pelayanan
82	Pelayanan dan aftercell
83	Adanya kualitas barang yang baik dengan harga yang terjangkau, strategi marketing yang baik sehingga dapat menjadikan pilihan dalam membeli produk kembali
84	Kualitas produk dan pelayanan setelah membeli
85	cs ramah, beranda rapih
86	Kepuasan, kepercayaan, kualitas produk dan promosi
87	produk promosi yang banyak
88	Produk tidak mengecewakan dan realpict
89	Produk sesuai dengan apa yang diiklankan
90	Layanaj
91	banyak promo
92	layanan
93	-
94	Kualitas dan kepercayaan pelanggan
95	Kepuasan, kualitas produk, kepercayaan dan promosi yang ditawarkan
96	Pengiriman express dan barang berkualitas
97	Produk yang lebih beragam terutama fashion harus lebih ditingkatkan
98	Kualitas baik
99	Diskon besar-besaran
100	Karena fitur dan variasi produk yang beragam

#### Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### A. Nilai Loading Factor

	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan	Loyalitas
KP1	0,768			
KP2	0,758			
KP3	0,723			
KP4	0,838			
KP5	0,835			
KP6		0,842		
P1		0,776		
P2		0,878		
P3		0,914		
P4		0,846		
P5		0,842		
K1			0,881	
K2			0,912	
K3			0,872	
L1				0,875
L2				0,896
L3				0,838

##### B. Nilai dari Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0,626
Promosi	0,726
Kepuasan	0,790
Loyalitas	0,757

##### C. Nilai Cross Loading

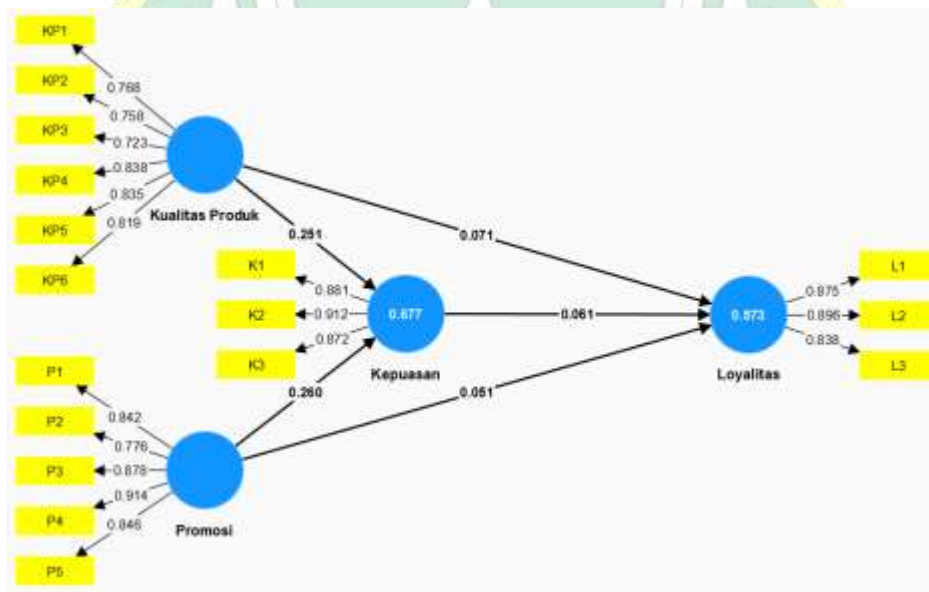
	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan	Loyalitas
KP1	0,768	0,565	0,652	0,516
KP2	0,758	0,544	0,589	0,507
KP3	0,723	0,486	0,455	0,420
KP4	0,838	0,634	0,609	0,602
KP5	0,835	0,657	0,639	0,658
KP6	0,819	0,704	0,699	0,617
P1	0,605	0,842	0,683	0,562
P2	0,606	0,776	0,637	0,534
P3	0,682	0,878	0,517	0,605
P4	0,709	0,914	0,650	0,643

P5	0,646	0,846	0,617	0,628
K1	0,636	0,632	0,881	0,652
K2	0,692	0,717	0,912	0,594
K3	0,735	0,719	0,872	0,642
L1	0,648	0,636	0,683	0,875
L2	0,588	0,648	0,637	0,896
L3	0,612	0,532	0,517	0,838

D. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
Kepuasan	0.867	0.867	0.918	0.700	
Kualitas Produk	0.880	0.880	0.909	0.626	
Loyalitas	0.840	0.846	0.903	0.757	
Promosi	0.905	0.909	0.930	0.728	

E. Algoritma PLS-SE



F. Nilai Inner VIF

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List		
	VIF	
<b>Kepuasan -&gt; Loyalitas</b>	3.162	
<b>Kualitas Produk -&gt; Kepuasan</b>	2.400	
<b>Kualitas Produk -&gt; Loyalitas</b>	3.001	
<b>Promosi -&gt; Kepuasan</b>	2.400	
<b>Promosi -&gt; Loyalitas</b>	3.024	



G. Nilai R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
<b>Kepuasan</b>	0.684	0.677
<b>Loyalitas</b>	0.586	0.573

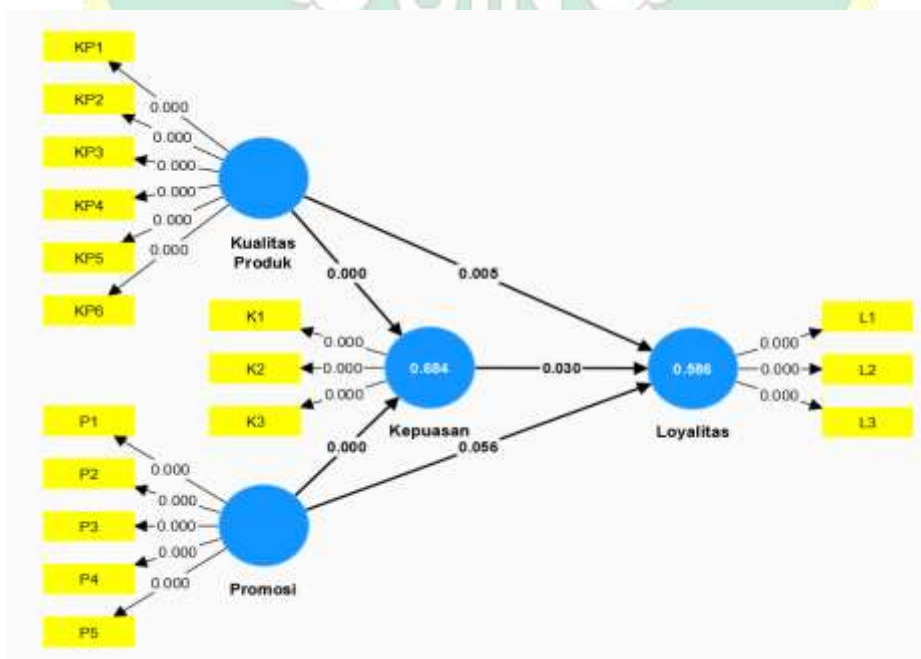
H. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE...
Kualitas Pro...	600.000	600.000	
Loyalitas_	300.000	156.133	0.480
kepuasan_	300.000	142.081	0.526
promosi	500.000	500.000	

I. Nilai F-Square

f-square - Matrix				
	Kepuasan	Kualitas Produk	Loyalitas	Promosi
<b>Kepuasan</b>			0.061	
<b>Kualitas Produk</b>	0.251		0.071	
<b>Loyalitas</b>				
<b>Promosi</b>	0.260		0.051	

J. Output Bootstrapping



## K. Nilai Hipotesis

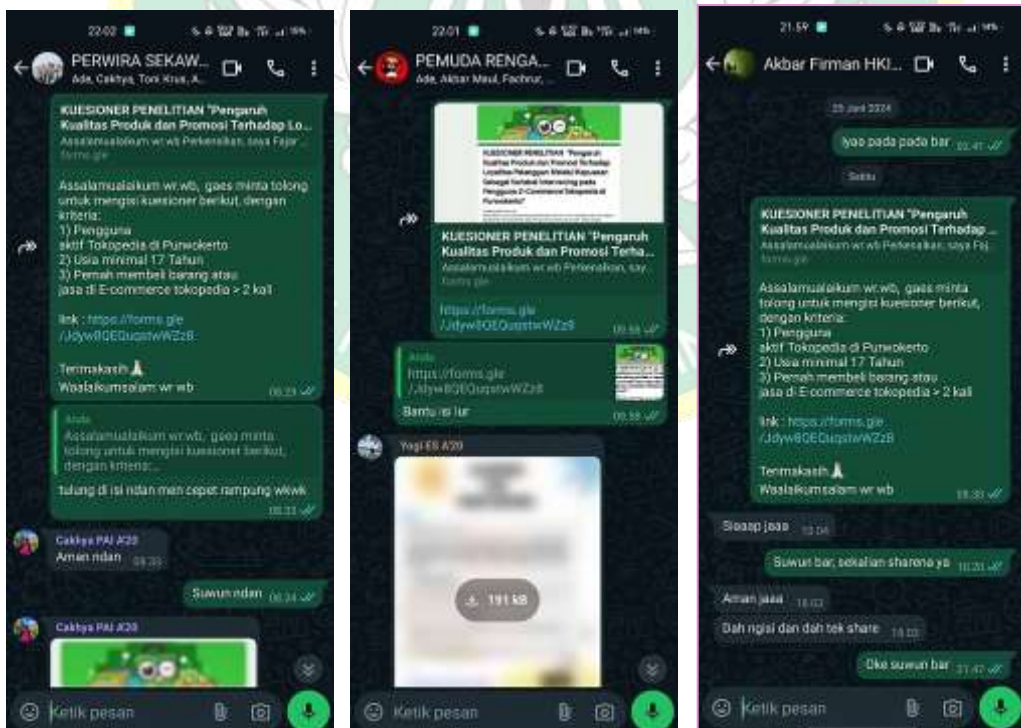
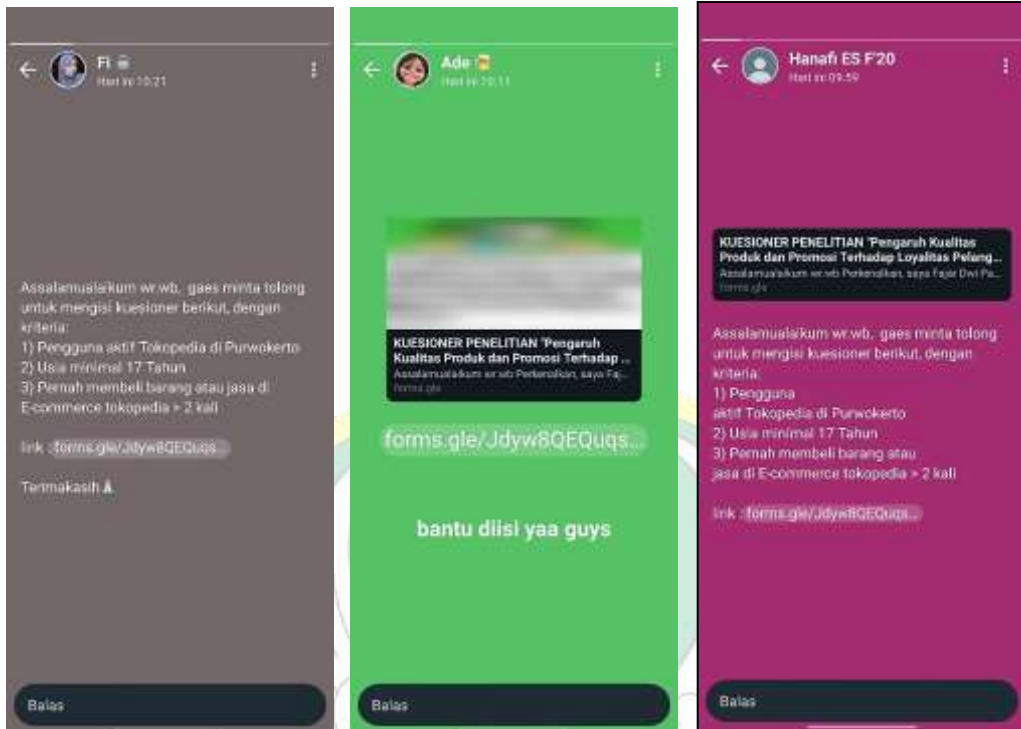
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan → Loyalitas	0.282	0.267	0.150	1.882	0.030
Kualitas Produk → Kepuasan	0.436	0.430	0.101	4.304	0.000
Kualitas Produk → Loyalitas	0.296	0.295	0.115	2.568	0.005
Promosi → Kepuasan	0.444	0.450	0.107	4.146	0.000
Promosi → Loyalitas	0.253	0.268	0.159	1.592	0.056

## L. Nilai Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	0.123	0.117	0.074	1.669	0.048
Promosi → Kepuasan → Loyalitas	0.125	0.118	0.074	1.697	0.045



## Lampiran 5 : Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

---

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 927/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fajar Dwi Pangga  
NIM : 2017201239  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
Judul : Pengaruh Kualitas Poduk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keppuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Purwokerto

Pada tanggal 27 Juni 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Juni 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Webiste: febl.uinsalzu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1140/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fajar Dwi Pangga

NIM : 2017201239

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 13 Juni 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 14 Juni 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 8 : Sertifikat Ujian Bahasa Arab


 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROF. KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uin-saiqa.ac.id | www.bahasa.uin-saiqa.ac.id | +62 (381) 638624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأئمة كيهي الحاج سيد الدين زهري للإسلامية الحكومية بـوروكرتو  
 وحدة لتبسي اللغة

**CERTIFICATE**  
الشهادة

No. B-SUN/181R/Bha/PP/001/1/2024

<p>This is to certify that</p> <p>Name : <b>FAJAR DWI PANGGA</b></p> <p>Place and Date of Birth : <b>Perbalingsa, 03 September 2001</b></p> <p>Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>02 Januari 2024</b> with obtained result as follows :</p> <p><b>Listening Comprehension: 57</b>      <b>Structure and Written Expression: 40</b>      <b>Reading Comprehension: 58</b> فهم السموع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء</p> <p><b>Obtained Score : 585</b>      المجموع الكلي</p> <p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto</p>	<p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شاركت الاختبار</p> <p>على أساس الكمبيوتر</p> <p>التي قامت بها الوحدة لتبسي اللغة في التاريخ</p> <p>مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p> <p>فهم المقروء</p> <p>المجموع الكلي:</p> <p>تم إجراء الاختبار بجامعة الأئمة كيهي الحاج سيد الدين زهري للإسلامية الحكومية بـوروكرتو</p>
--	---





Purwokerto, **02 Januari 2024**  
The Head of Language Development Unit,  
رئيسة الوحدة لتبسي اللغة

EPTUS      KUA  
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI      Assistant of Quality Control of University

Muliha, S.S., M.Pd.  
 NIP.19720923 200003 2 001

## Lampiran 9 : Sertifikat Ujian Bahasa Inggris


 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROF. KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uin-saiqa.ac.id | www.bahasa.uin-saiqa.ac.id | +62 (381) 638624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأئمة كيهي الحاج سيد الدين زهري للإسلامية الحكومية بـوروكرتو  
 وحدة لتبسي اللغة

**CERTIFICATE**  
الشهادة

No. B-SUN/181R/Bha/PP/001/1/2024

<p>This is to certify that</p> <p>Name : <b>FAJAR DWI PANGGA</b></p> <p>Place and Date of Birth : <b>Perbalingsa, 03 September 2001</b></p> <p>Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>02 Januari 2024</b> with obtained result as follows :</p> <p><b>Listening Comprehension: 52</b>      <b>Structure and Written Expression: 44</b>      <b>Reading Comprehension: 63</b> فهم السموع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء</p> <p><b>Obtained Score : 568</b>      المجموع الكلي</p> <p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto</p>	<p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شاركت الاختبار</p> <p>على أساس الكمبيوتر</p> <p>التي قامت بها الوحدة لتبسي اللغة في التاريخ</p> <p>مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p> <p>فهم المقروء</p> <p>المجموع الكلي:</p> <p>تم إجراء الاختبار بجامعة الأئمة كيهي الحاج سيد الدين زهري للإسلامية الحكومية بـوروكرتو</p>
--	---





Purwokerto, **02 Januari 2024**  
The Head of Language Development Unit,  
رئيسة الوحدة لتبسي اللغة

EPTUS      KUA  
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI      Assistant of Quality Control of University

Muliha, S.S., M.Pd.  
 NIP.19720923 200003 2 001

Lampiran 10 : Sertifikat BTAPPI

  
IAIN PURWOKERTO  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-435624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: In.17/UPT.MAJ/20283/29/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jam'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : FAJAR DWI PANGGA**  
**NIM : 2017201239**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	94
# Tartil	:	75
# Imia'	:	85
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 29 Jul 2021

  
ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

## Lampiran 11 : Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1163/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FAJAR DWI PANGGA**  
NIM : **2017201239**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **100 (A)**.



Certificate Validation





## Lampiran 12 : Sertifikat PPL



**SERTIFIKAT**  
Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : FAJAR DWI PANGGA**  
**NIM : 2017201239**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munawafah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Hj. Yuz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027

Diproduksi dengan Certifications

## Lampiran 13 : Sertifikat PBM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsatu.ac.id

**SERTIFIKAT**  
Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Fajar Dwi Pangga**  
**NIM : 2017201239**

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **A**

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**H. Soehiryo, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001

Diproduksi dengan Certifications

## Lampiran 14 : Curriculum Vitae

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama : Fajar Dwi Pangga
2. NIM : 2017201239
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 3 September 2002
4. Alamat : Desa Jatisaba RT 06 RW 05, Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
  - a. Nama Ayah : Nur Hidayat
  - b. Nama Ibu : Sumiyati

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : TK USMAN JANATIN
  - b. SD/MI : SD NEGERI 2 JATISABA
  - c. SMP/MTS : SMP NEGERI 5 PURBALINGGA
  - d. SMA/SMK : SMA NEGERI 2 PURBALINGGA
  - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal  
Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto

#### C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI FEBI UIN SAIZU PURWOKERTO

Purwokerto, 4 Juli 2024



Fajar Dwi Pangga  
NIM. 2017201239