

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia  
Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Gen Z  
Dosen Pengampu: Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Zakri Baridwan Akbar  
Nomor Mahasiswa : 20311534  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia  
Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Gen Z**  
**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh



gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

|                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| Nama               | : Zakri Baridwan Akbar |
| Nomor Mahasiswa    | : 20311534             |
| Program Studi      | : Manajemen            |
| Bidang Konsentrasi | : Pemasaran            |

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**

2025

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 04 Maret 2025

Penulis



Zakri Baridwan Akbar



## **HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia  
Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Gen Z

Diajukan Oleh :

Nama : Zakri Baridwan Akbar  
No. Mahasiswa : 20311534  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Maret 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D



## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 04 Maret 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Zakri Baridwan Akbar  
No. Mahasiswa : 20311534  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Mahasiswa  
Pembimbing : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### **Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : B+  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

### **Tim Penguji :**

Ketua Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.  
Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 04 Maret 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN: STUDI KASUS MAHASISWA**

Disusun oleh : Zakri Baridwan Akbar

Nomor Mahasiswa : 20311534

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
hari ini, tanggal: Selasa 04 Maret 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.  
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Studi ini memberikan perspektif baru mengenai kualitas layanan elektronik terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan Gen Z pengguna Tokopedia. Tokopedia menawarkan berbagai layanan elektronik, termasuk kemudahan penggunaan platform, kecepatan dan keandalan, informasi produk, layanan pelanggan, dan keamanan dan privasi. Pesaing dengan menawarkan layanan yang sama saat ini muncul lebih banyak sehingga penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan elektronik Tokopedia terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan khususnya Gen Z. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai dasar penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 288 responden dengan menggunakan rumus Roscoe dengan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini didapat dengan cara melakukan pengisian kuesioner oleh para responden. Terdapat 18 pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden melalui *Google Form*. Peneliti menganalisis hasil validitas diskriminan *Fornell Lacker Criterion*. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari kualitas layanan elektronik, dan minat beli terhadap layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Hasil survei akan dianalisis dengan statistik deskriptif, menggunakan aplikasi PLS-SEM versi 4.0, dan SPSS untuk menguji data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan kecuali kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Hasil yang didapatkan untuk efektivitas pemasaran adalah terus mempertahankan kualitas layanan dan terus mengembangkannya akan berdampak pada terus meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga reputasi baik dan niat membeli kembali akan selalu muncul

**Kata kunci :** kualitas layanan elektronik, *e-commerce*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat pembelian ulang, *e-word of mouth*, Gen Z.

## ABSTRACT

This study provides a new perspective on the quality of electronic services in relation to the satisfaction and trust levels of Tokopedia's Gen Z users. Tokopedia offers various electronic services, including ease of use of the platform, speed and reliability, product information, customer service, and security and privacy. Competitors offering the same services are now emerging more frequently, making this research necessary to understand the relationship between the quality of Tokopedia's electronic services and customer satisfaction and trust, particularly among the Gen Zers. This research uses the SOR (Stimulus Organism Response) theory as the basis for the study. This research uses a quantitative method with 288 respondents employing the Roscoe formula with purposive sampling technique. The data in this study were obtained by having the respondents fill out a questionnaire. There are 18 statements that must be responded to by the respondents through Google Form. The researcher analyzes the results of the Fornell-Larcker Criterion discriminant validity. This research aims to determine the impact generated by the quality of electronic services and purchase interest in the services offered by Tokopedia. The survey results were analyzed using descriptive statistics, employing the PLS-SEM version 4.0 application, and SPSS to test the quantitative data. The results of this study indicate that all variables have a positive and significant impact except for customer satisfaction, which does not have a positive and significant impact on e-word of mouth. The results obtained for marketing effectiveness indicate that continuously maintaining and developing service quality will lead to an increase in customer satisfaction and trust, thereby ensuring a good reputation and the intention to repurchase will always emerge.

**keywords :** e-service quality, e-commerce, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, e-word of mouth, Gen Z.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan : Studi Kasus Gen Z”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Edy Sugianto dan Ibu Setyorini, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.

## DAFTAR ISI

Halaman

|                                                                        |             |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>SKRIPSI.....</b>                                                    | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>                             | <b>v</b>    |
| <b>BERITA ACARA PENGAJUAN TUGAS AKHIR</b> Error! Bookmark not defined. |             |
| ABSTRAK .....                                                          | viii        |
| ABSTRACT .....                                                         | ix          |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                            | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                              | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                           | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                                                      | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                                               | <b>xiii</b> |
| 1.1 Latar Belakang .....                                               | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                              | 6           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                             | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                            | 7           |
| <b>BAB II .....</b>                                                    | <b>9</b>    |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                            | <b>9</b>    |
| 2.1 Landasan Teori .....                                               | 9           |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis .....                                       | 15          |
| <b>BAB III.....</b>                                                    | <b>25</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                                          | <b>25</b>   |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                             | 25          |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                          | 27          |
| 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                 | 29          |
| 3.4 Uji Instrumen Pilot Test .....                                     | 35          |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                         | 40          |
| 3.1 Definisi Operasional.....                                          | 46          |
| <b>BAB IV .....</b>                                                    | <b>53</b>   |
| <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>                              | <b>53</b>   |
| 4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....                          | 53          |
| 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....             | 54          |

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....                                                      | 54        |
| 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....                                                                | 55        |
| 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Tokopedia .....                                      | 56        |
| 4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan pernah atau tidaknya menggunakan Tokopedia baik Aplikasi maupun Web ..... | 57        |
| 4.2 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Penelitian .....                                                       | 58        |
| 4.3 Pengajuan Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                                       | 61        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                                                                                          | 62        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas.....                                                                                       | 65        |
| 4.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                                       | 66        |
| 4.4.1 Uji Kolinearitas .....                                                                                      | 66        |
| 4.4.2 Koefisien Determinasi .....                                                                                 | 68        |
| 4.4.3 Relevansi Prediktif ( <i>Q-Square</i> ).....                                                                | 69        |
| 4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....                                                                | 70        |
| <b>BAB V .....</b>                                                                                                | <b>75</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>                                                                                               | <b>75</b> |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                 | 75        |
| 5.2 Implikasi Manajerial .....                                                                                    | 76        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                 | 78        |
| 5.4 Saran Penelitian ke Depan.....                                                                                | 79        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                        | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                              | <b>86</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Tabel 3.1. Butir Kuesioner untuk Variabel Kualitas Layanan Elektronik...</b>  | <b>31</b>                             |
| <b>Tabel 3.2 Butir Kuesioner untuk Variabel Kepuasan Pelanggan .....</b>         | <b>32</b>                             |
| <b>Tabel 3.3. Butir Kuesioner untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan.....</b>      | <b>33</b>                             |
| <b>Tabel 3.4. Butir Kuesioner untuk Variabel e-WOM .....</b>                     | <b>34</b>                             |
| <b>Tabel 3.5. Butir Kuesioner untuk Variabel Niat Beli Ulang.....</b>            | <b>35</b>                             |
| <b>Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Kuesioner.....</b>                             | <b>37</b>                             |
| <b>Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas .....</b>                                   | <b>39</b>                             |
| <b>Tabel 3.8. Pengukuran Outer Model.....</b>                                    | <b>42</b>                             |
| <b>Tabel 4. 2. Klasifikasi Responden .....</b>                                   | <b>54</b>                             |
| <b>Tabel 4. 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....</b>                  | <b>55</b>                             |
| <b>Tabel 4. 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi .....</b>  | <b>57</b>                             |
| <b>Tabel 4. 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan .....</b>            | <b>58</b>                             |
| <b>Tabel 4. 6. Rentang Penilaian .....</b>                                       | <b>59</b>                             |
| <b>Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif Per Item Variabel .....</b>                  | <b>60</b>                             |
| <b>Tabel 4. 8. Outer Loading .....</b>                                           | <b>Error! Bookmark not defined.62</b> |
| <b>Tabel 4. 9. Average Variance Extracted .....</b>                              | <b>Error! Bookmark not defined.63</b> |
| <b>Tabel 4. 10. Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).....</b> | <b>64</b>                             |
| <b>Tabel 4. 11. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....</b>             | <b>66</b>                             |
| <b>Tabel 4. 12. Uji Kolinearitas (Inner VIF Values).....</b>                     | <b>67</b>                             |
| <b>Tabel 4. 13. Hasil R-Square .....</b>                                         | <b>68</b>                             |
| <b>Tabel 4. 14. Hasil Q-Square .....</b>                                         | <b>69</b>                             |
| <b>Tabel 4. 15. Hasil Koefisien Jalur Mean, STDEV, T-Values, P-Values.....</b>   | <b>71</b>                             |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. Platform e-commerce di Indonesia. ....</b> | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 2. Kerangka Berpikir. ....</b>                | <b>16</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian .....</b>                 | <b>86</b>  |
| <b>Lampiran 2 Kuesioner .....</b>                                      | <b>87</b>  |
| <b>Lampiran 3 Pranala Kuesioner .....</b>                              | <b>92</b>  |
| <b>Lampiran 4 Tabulasi Data .....</b>                                  | <b>93</b>  |
| <b>Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....</b> | <b>97</b>  |
| <b>Lampiran 6 Blindfolding .....</b>                                   | <b>102</b> |
| <b>Lampiran 7 .....</b>                                                | <b>103</b> |
| <b>Lampiran 8 PLS Algorithm .....</b>                                  | <b>104</b> |
| <b>Lampiran 9 Penelitian Terdahulu .....</b>                           | <b>104</b> |

## **BAB I**

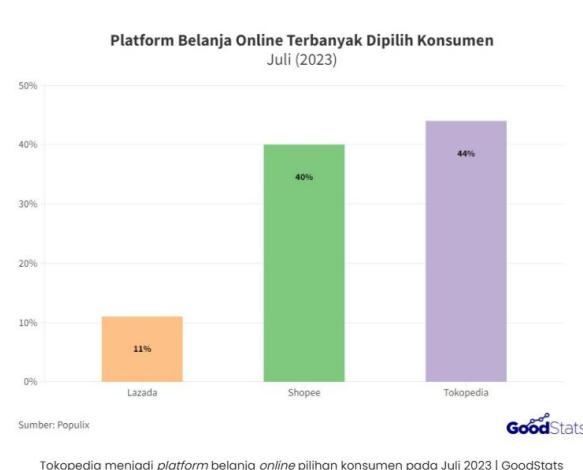
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Internet telah menjadi penghubung penting yang membentuk jaringan luas untuk bertukar informasi dan memungkinkan transfer data secara cepat. Kehadiran internet menghilangkan batas antara perangkat yang terhubung ke jaringan internet. Berbagai bidang memanfaatkan jaringan ini untuk mempermudah penggunaan dan memperluas akses, salah satu di antaranya adalah perdagangan elektronik di pasar global (Santi & Wahyuningsih, 2020). Kehadiran internet di pasar ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi oleh waktu, jarak, atau batasan fisik, serta mendorong inovasi dalam dunia transaksi yang terus berkembang dan semakin modern (Shabbir *et al.*, 2016). Perkembangan ini tentunya memengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama dalam berinteraksi sosial dengan memanfaatkan inovasi modern seperti transaksi online. Internet telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, mempermudah mereka untuk mendapatkan informasi harga dan menemukan produk atau layanan (Purwati *et al.*, 2022).

Di tengah transformasi ini, *e-commerce* menjadi salah satu industri yang paling terdampak, di mana perdagangan daring telah berkembang menjadi fenomena global. *E-commerce* merupakan teknologi yang memberikan manfaat bagi masyarakat dengan meningkatkan penjualan serta memanfaatkan bisnis dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (Išoraitė & Miniotienė, 2018). *E-commerce* membuat transaksi menjadi lebih mudah diakses, seperti membeli dan

menjual barang, bernegosiasi, serta memberikan informasi tentang barang dan jasa antara satu pihak dan pihak lainnya. Hal ini memudahkan para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan kinerja dan pendapatan perusahaan mereka. Selain itu, *e-commerce* dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli melalui platform daring, dengan banyak halaman toko yang menawarkan berbagai produk. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia di Indonesia memainkan peran kunci dalam revolusi belanja daring, memanfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih efisien, mudah diakses, dan aman bagi konsumen (Asiyah, 2023). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh platform *e-commerce* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan interaksi antara platform dan penggunanya, di mana interaksi yang baik menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilan suatu *e-commerce*. Misalnya kualitas layanan elektronik yang optimal diharapkan mampu secara langsung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut (Išoraitė & Miniutienė, 2018).



Gambar 1. Platform *e-commerce* di Indonesia

Tokopedia, sebagai salah satu pemimpin pasar di sektor *e-commerce* Indonesia, telah berkembang pesat sejak pertama kali diluncurkan. Platform ini menghadirkan berbagai fitur dan layanan yang ditujukan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, mulai dari metode pembayaran yang beragam hingga fitur pengiriman barang yang semakin cepat dan terintegrasi (Asiyah, 2023). Pemilihan Tokopedia untuk penelitian ini didasarkan pada posisinya yang signifikan di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah unduhannya yang lebih dari 100 juta unduhan. Tokopedia juga memiliki peran penting dalam memberikan layanan kepada berbagai segmen konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z. Kedua kelompok ini dikenal sebagai konsumen *digital-native* yang sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Chang & Chang, 2023). Namun, seiring dengan peningkatan ekspektasi pengguna, tantangan baru muncul dalam bentuk kebutuhan akan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang unggul (Yunia *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik tidak hanya mencakup keandalan, tetapi juga bagaimana Tokopedia mampu merespons kebutuhan konsumen dengan cepat, memberikan keamanan transaksi, dan memfasilitasi pengalaman belanja yang menyeluruh (Asiyah, 2023).

Data terbaru menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77% dari populasi, dengan lebih dari 205 juta pengguna aktif (Datareportal, 2024). Sebagian besar pengguna ini adalah generasi muda, termasuk Gen Z, yang sering menggunakan platform daring untuk berbagai kebutuhan mereka, termasuk belanja. Gen Z sebagai segmen demografis yang tumbuh dengan

teknologi digital, memiliki ekspektasi yang berbeda dalam hal pengalaman pengguna (*user experience*) dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Chang & Chang, 2023). Mereka lebih kritis terhadap kualitas layanan dan lebih sensitif terhadap gangguan dalam pengalaman belanja daring, seperti keterlambatan pengiriman, masalah keamanan data, atau ketidakjelasan dalam kebijakan pengembalian barang (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019). Dengan demikian, kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Tokopedia menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan di segmen ini.

Kepuasan Pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari evaluasi pengguna terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka (Siswadi *et al.*, 2018). Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terhubung dengan kualitas layanan elektronik, termasuk kemudahan navigasi, kecepatan akses informasi, serta keamanan dalam transaksi (İşoraité & Miniotiené, 2018). Jika platform seperti Tokopedia mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan tidak hanya akan merasa puas, tetapi juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat mendorong *Word of Mouth* (Sweeney *et al.*, 2008). Di sisi lain, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berujung pada hilangnya pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2005).

Kepercayaan Pelanggan dalam konteks digital adalah komponen kritis yang menentukan apakah pelanggan bersedia melakukan transaksi berulang di platform *e-commerce* (Purwati *et al.*, 2022). Kepercayaan ini melibatkan persepsi pelanggan

mengenai sejauh mana platform mampu menjaga keamanan data pribadi mereka, memastikan integritas transaksi, dan menawarkan kebijakan yang transparan dan adil. Di Tokopedia, fitur-fitur seperti perlindungan pembeli, sertifikasi penjual terpercaya, dan integrasi sistem pembayaran yang aman merupakan bagian dari upaya platform untuk membangun kepercayaan (Yunia *et al.*, 2022). Gen Z, sebagai pengguna yang sangat terhubung dengan teknologi dan informasi, memiliki tingkat kesadaran yang tinggi mengenai isu keamanan digital, yang membuat kepercayaan menjadi elemen penting dalam keberlanjutan hubungan mereka dengan platform *e-commerce*.

Lebih lanjut, pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan telah menjadi subjek penelitian yang luas dalam literatur pemasaran digital (Purwati *et al.*, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan terhadap platform tersebut (Flavián *et al.*, 2020). Hubungan ini juga relevan dalam konteks Tokopedia, di mana kualitas layanan yang diberikan berperan sebagai faktor mediasi dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan yang lebih besar.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik Tokopedia terhadap kepuasan dan kepercayaan Gen Z sebagai pengguna aktif platform tersebut. Segmen Gen Z dipilih karena mereka mewakili kelompok *digital-native* yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja daring. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana komponen-komponen dari

kualitas layanan elektronik, seperti keandalan, keamanan, dan responsivitas, memengaruhi dua variabel utama, yaitu kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas dampak dari kepuasan dan kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang serta *Word of Mouth* di kalangan Gen Z, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman mengenai dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia, khususnya Tokopedia.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi Tokopedia dalam meningkatkan kualitas layanan mereka, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis yang lebih dalam mengenai hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur terkait dengan bagaimana kualitas layanan elektronik dapat diterjemahkan ke dalam kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks platform *e-commerce* di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan elektronik Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gen Z?
2. Apakah kualitas layanan elektronik Tokopedia berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Gen Z?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap e-WOM?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan e-WOM?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat Gen Z untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat Gen Z untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan elektronik Tokopedia terhadap kepuasan Gen Z.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan elektronik Tokopedia terhadap kepercayaan pelanggan Gen Z.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap e-WOM.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap e-WOM.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di Tokopedia.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di Tokopedia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dalam konteks platform *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait kepuasan dan kepercayaan pelanggan di lingkungan digital, khususnya di kalangan Gen Z sebagai salah satu segmen konsumen yang aktif menggunakan platform seperti Tokopedia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi lebih lanjut topik-topik terkait kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia. Mengingat jumlah pengguna *e-commerce* yang terus bertambah dan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, hal ini akan menjadi pertimbangan penting bagi para pengambil keputusan dalam industri serupa di Indonesia. Temuan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mendorong niat pembelian ulang di kalangan Gen Z sebagai representasi kelompok *digital native*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi layanan elektronik yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen Gen Z di platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas layanan, termasuk dalam konteks layanan elektronik (*e-Service Quality*). Model ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal terhadap layanan dengan persepsi setelah penggunaan. Dalam *e-commerce* seperti Tokopedia, *e-Service Quality* memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian ulang serta *e-Word of Mouth* (e-WOM) (Zeithaml *et al.*, 2002).

Untuk memahami bagaimana kepuasan dan kepercayaan pelanggan terbentuk, penelitian ini menggunakan *Expectation-Confirmation Model* (ECM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Bhattacharjee (2001) dalam konteks sistem informasi. Menurut ECM, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh konfirmasi ekspektasi, di mana pelanggan membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual setelah menggunakan layanan. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas, yang kemudian memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform (Bhattacharjee, 2001). Studi terbaru oleh Al-Gasawneh dan Alshinwan (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan yang diperoleh melalui konfirmasi ekspektasi memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, niat pembelian ulang, dan e-WOM dalam lingkungan *e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana pelanggan merespons kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Tokopedia. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam psikologi lingkungan dan kemudian diadopsi dalam studi perilaku konsumen digital (Jacoby, 2002). Dalam model ini, stimulus (S) merujuk pada kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) sebagai faktor eksternal yang memicu reaksi pelanggan. *Organism* (O) mengacu pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang terbentuk berdasarkan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. *Response* (R) adalah tindakan pelanggan setelah mengalami layanan tersebut, seperti niat pembelian ulang dan *e-WOM* (Zhu et al., 2020).

Dengan menggabungkan model SERVQUAL, ECM, dan S-O-R, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kualitas layanan elektronik Tokopedia memengaruhi perilaku pelanggan. Kualitas layanan bertindak sebagai stimulus, kepuasan dan kepercayaan sebagai proses internal (*organisme*), dan niat pembelian ulang serta *e-WOM* sebagai respons pelanggan. Pendekatan ini juga didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap layanan digital dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform *e-commerce* (Al-Gasawneh & Alshinwan, 2023).

#### 2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dalam lingkungan *e-commerce* merupakan elemen krusial yang berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Parasuraman *et al.* (2005) menyebutkan bahwa *e-service quality* mencakup dimensi-dimensi seperti efisiensi, privasi, responsivitas, keandalan, dan kemampuan pemulihan layanan. Setiap dimensi ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima melalui platform digital. Model SERVQUAL (*Service Quality*) adalah pendekatan yang digunakan untuk menilai kualitas layanan, yang terdiri dari lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam konteks *marketplace* seperti Tokopedia, kualitas layanan elektronik tidak hanya diukur dari kemampuan situs dalam menyediakan informasi produk yang tepat dan akurat, tetapi juga dari kemampuan dalam menghadapi masalah teknis, memberikan solusi yang cepat, serta menjaga privasi dan keamanan transaksi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2005).

Lebih jauh, kualitas layanan elektronik juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara keseluruhan, baik dari segi desain antarmuka, navigasi situs yang intuitif, hingga kecepatan proses transaksi. Purwati *et al.* (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat memfasilitasi pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Dalam studi ini, kualitas layanan elektronik akan dianalisis sebagai variabel utama yang memengaruhi kepuasan dan

kepercayaan pelanggan Tokopedia, serta dampaknya terhadap niat untuk membeli ulang dan *word of mouth*.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah lama menjadi fokus utama dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Oliver (2014), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pra-pembelian dengan persepsi kinerja aktual produk atau layanan. Dalam konteks layanan elektronik, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan akses, keandalan layanan, dan kualitas interaksi yang ditawarkan oleh platform digital.

Kepuasan pelanggan di *e-commerce*, seperti yang dijelaskan oleh Kassim & Asiah Abdullah, (2010), dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas informasi, desain sistem, dan kemudahan dalam proses transaksi. Sementara itu, Chen & Yang (2021) menyatakan bahwa kecepatan dan akurasi dalam layanan pelanggan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang kuat antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan (Yang & Peterson, 2004). Oleh karena itu, studi ini akan mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan di Tokopedia dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diterima.

### 2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce* adalah elemen fundamental yang menentukan keberhasilan sebuah platform dalam

mempertahankan dan menarik pelanggan. Gefen (2000) merangkum *e-trust* menjadi “*a general belief in an online transaction that results in behavioral intention*”. Ini adalah perpaduan antara integritas, kebijakan serta kepercayaan yang memberi peningkatan pada niat pelaku dengan cara mengurangi risiko antar konsumen dengan potensial kurang memiliki pengalaman. Kompetensi merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa platform memiliki kapabilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka, integritas merujuk pada persepsi bahwa platform bersikap jujur dan dapat dipercaya, sementara *benevolence* mencerminkan keyakinan bahwa platform akan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Nurmanah & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam memfasilitasi transaksi online, terutama ketika risiko persepsi terhadap keamanan dan privasi tinggi. Dalam konteks ini, kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas layanan elektronik yang baik dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan transaksi berulang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji bagaimana kualitas layanan elektronik Tokopedia memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan kontribusinya terhadap pembelian ulang serta *WOM* yang positif.

#### 2.1.4 Pembelian Berulang

Pembelian berulang adalah indikator utama loyalitas pelanggan dan sering digunakan sebagai variabel kunci dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. (Oliver, 2014) mendefinisikan pembelian berulang sebagai perilaku konsumen yang berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau

layanan setelah mengalami pengalaman positif sebelumnya. Dalam *konteks e-commerce*, pembelian berulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi online (Kim *et al.*, 2009).

Dalam literatur, pembelian berulang juga dikaitkan dengan kualitas hubungan yang dibangun antara pelanggan dan penyedia layanan. (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang konsisten, responsif, dan mudah diprediksi meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, dalam studi ini, pembelian berulang akan diukur sebagai hasil langsung dari kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan kualitas layanan elektronik Tokopedia.

#### 2.1.5 *Word of Mouth (WOM)*

*Word of mouth (WOM)* atau rekomendasi dari mulut ke mulut telah diidentifikasi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Dalam era digital, *WOM* tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga melibatkan ulasan pelanggan di platform online, diskusi di media sosial, serta testimoni yang dapat diakses oleh publik (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Digital WOM (*e-WOM*) telah menjadi salah satu aspek yang paling memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *lingkungan e-commerce*, seperti yang diungkapkan oleh Cheung *et al.* (2010).

Penelitian oleh East *et al.* (2008) menunjukkan bahwa WOM yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform layanan. WOM juga

sering kali dipandang sebagai salah satu cara paling kredibel untuk mempengaruhi opini pelanggan potensial karena didasarkan pada pengalaman pribadi pengguna (Bickart & Schindler, 2001). Studi ini akan menganalisis bagaimana kualitas layanan elektronik dan kepuasan serta kepercayaan pelanggan di Tokopedia mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan elektronik merupakan faktor krusial dalam keberhasilan platform *e-commerce* karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan sistem digital. Elemen-elemen seperti kemudahan navigasi, responsivitas layanan, kecepatan akses, serta keamanan dalam transaksi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna (Siswadi *et al.*, 2018). Pelanggan yang merasa bahwa suatu platform *e-commerce* dapat memberikan layanan yang mudah digunakan, cepat, dan aman akan memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap platform tersebut.

Penelitian Yuwono dan Anggiani (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* dan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Syachrony *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Romadhan (2016) pada platform Lazada yang juga menyatakan bahwa

*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wiryana dan Erdiansyah (2019) juga menyatakan hal serupa yakni, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dalam konteks pengguna *e-commerce* di Jakarta Barat. Penelitian terdahulu pada *e-commerce* Walmart dan Amazon juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Nguyen *et al.*, 2023)

Dalam konteks Tokopedia, kualitas layanan elektronik menjadi aspek utama yang dapat membedakan platform ini dari pesaingnya. Gen Z sebagai segmen pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi secara digital. Jika fitur-fitur seperti pencarian produk yang akurat, sistem pembayaran yang aman, serta dukungan pelanggan yang responsif tersedia dengan baik, maka diharapkan Gen Z akan lebih puas dalam menggunakan platform ini. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Kualitas layanan elektronik Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z.**

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan faktor penting yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang diberikan. (Santi & Wahyuningsih, 2020) menyatakan bahwa layanan yang baik meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dalam transaksi online. Pelanggan yang merasa aman dalam melakukan transaksi dan mendapatkan pelayanan yang

sesuai dengan ekspektasi mereka akan lebih cenderung percaya pada platform tersebut.

Penelitian Syachrony *et al.* (2022) pada *e-commerce* Shopee menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Permana dan Ratnasari (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* pada konsumen yang selanjutnya berpengaruh pula pada *purchasing intention*. Pada platform *e-commerce* Lazada *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Romadhan *et al.*, 2019). Al Dweeri *et al.* (2017) pada penelitiannya di platform Amazon menemukan bahwa *e-service quality* pada platform tersebut kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Rita *et al.*, (2019) menemukan hal serupa pada kebiasaan belanja daring secara umum, yakni pelanggan yang puas terhadap pelayanan dalam pengalaman berbelanja secara daring cenderung memiliki kepercayaan yang selanjutnya berdampak pada pembelian berulang. Wiryana dan Erdiansyah (2019) juga menyatakan hal serupa yakni, *customer trust* memediasi pengaruh *e-service quality* dalam konteks pengguna *e-commerce* di Jakarta Barat.

Dalam kasus Tokopedia, Gen Z yang mengalami layanan berkualitas tinggi cenderung merasa lebih yakin bahwa platform ini dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan sistem pembayaran, kebijakan pengembalian barang yang transparan, serta jaminan keamanan data pribadi. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H2: Kualitas layanan elektronik Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Gen Z.**

### **2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap e-WOM**

Kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri *e-commerce*. Oliver (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan yang lebih dalam terhadap suatu merek atau platform. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan konsisten dalam menggunakan layanan, maka mereka akan lebih cenderung untuk percaya dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Salah satu dampak penting dari kepuasan pelanggan adalah munculnya niat untuk menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Goyette *et al.* (2010), e-WOM adalah komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media digital, yang dapat berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi di platform *online*. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain untuk memberikan informasi atau bahkan mendorong orang lain mencoba layanan yang sama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi intensitas e-WOM. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih terdorong untuk

memberikan ulasan positif atau merekomendasikan layanan tersebut di media sosial maupun di lingkungan sekitar mereka. Penelitian Nguyen *et al.* (2023) menyebutkan bahwa kualitas layanan pada *e-commerce* (Walmart dan Amazon) ini berkontribusi terhadap niat perilaku pelanggan, kepuasan pelanggan, serta perilaku pelanggan secara keseluruhan. Beberapa dampak utama dari hubungan ini mencakup peningkatan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) serta kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WoM*). Penelitian Barkah dan Nabila (2021) pada *e-commerce* Shopee di Kota Pontianak menunjukkan *e-service quality* berpengaruh pada e-WOM secara positif. Penelitian Rachbini *et al.* (2021) pada pelayanan elektronik *e-commerce* di Indonesia secara umum juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap e-WOM. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sanayei dan Jokar (2013) yang telah membuktikan bahwa *e-service quality* berperan penting dalam memengaruhi pelanggan, yang kemudian berujung pada e-WOM yang positif.

Dalam konteks Gen Z pengguna Tokopedia, kepuasan terhadap pengalaman berbelanja, mulai dari kemudahan mencari produk, proses pembayaran, hingga layanan pengiriman, akan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman tersebut melalui e-WOM, baik dalam bentuk testimoni di aplikasi maupun percakapan di media sosial. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: Kepuasan pelanggan Gen Z berpengaruh positif terhadap e-WOM di Tokopedia.**

#### **2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap e-WOM**

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa platform atau layanan yang mereka gunakan dapat diandalkan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Menurut Mayer *et al.* (1995), kepercayaan dalam transaksi bisnis mencakup tiga elemen utama: kemampuan, integritas, dan niat baik. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan harus yakin bahwa informasi pribadi mereka aman, produk yang mereka terima sesuai pesanan, dan sistem pembayaran berfungsi dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rita *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku mereka terhadap suatu platform. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih mungkin untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, komunikasi yang transparan, serta perlindungan konsumen yang memadai. Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015) menunjukkan bahwa jaminan dan empati dalam layanan *e-commerce* berperan penting dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan eWOM yang kuat. Penelitian oleh Hussain *et al.* (2019) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan terhadap bukti fisik dalam *e-commerce*, seperti antarmuka website dan kejelasan informasi produk, dapat memperkuat persepsi kualitas layanan dan meningkatkan eWOM positif. Sementara itu, Chiu *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman layanan yang konsisten lebih mungkin untuk membagikan rekomendasi melalui media sosial dan ulasan

daring. Selain itu, penelitian dari Zhang *et al.* (2023) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas tetapi juga secara langsung memengaruhi intensi berbagi pengalaman melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Dalam konteks Tokopedia, Gen Z yang merasa yakin bahwa platform ini mampu melindungi data pribadi mereka, menyediakan produk yang sesuai deskripsi, serta menawarkan layanan pengiriman yang aman dan tepat waktu, cenderung lebih termotivasi untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H4:** Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada platform Tokopedia.

#### **2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Selain itu, kepuasan pelanggan juga memengaruhi perilaku pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000), pelanggan yang puas dengan layanan dan produk yang diterima lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Hal ini didukung oleh teori *disconfirmation of expectations* yang dikembangkan oleh Oliver (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Dalam penelitian yang relevan di sektor *e-commerce*, Rita *et al.* (2019) menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk tetap setia

pada platform yang telah mereka percayai. Yuwono dan Anggiani (2024) pada penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* yang dirasakan pengguna Shopee di Semarang berpengaruh pada loyalitasnya, dalam hal ini kembali melakukan transaksi di platform yang sama. Romadhan *et al.* (2019) juga menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform Lazada. Penelitian tersebut sejalan dengan temuan Syachrony *et al.* (2023) yakni kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kualitas website tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada platform Shopee. Namun demikian penelitian Permana dan Ratnasari (2023) justru menemukan ada pengaruh positif dari *e-service quality* terhadap *purchasing intention* pada platform yang sama.

Dalam konteks Gen Z pengguna Tokopedia, apabila mereka merasa puas dengan layanan yang diterima, kemungkinan besar mereka akan kembali berbelanja di platform tersebut untuk kebutuhan masa depan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H5: Kepuasan pelanggan Gen Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap niat pembelian ulang di Tokopedia.**

#### **2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Dalam konteks Tokopedia, kepercayaan pelanggan mencakup persepsi bahwa platform ini aman digunakan, transaksi

berjalan lancar tanpa risiko, dan adanya keandalan dalam layanan yang diberikan. Dalam platform *e-commerce* seperti Tokopedia, kemampuan terlihat dari kapasitas teknologi dan operasional yang memungkinkan proses pembelian yang cepat dan efisien. Niat baik terlihat dari kebijakan perlindungan konsumen dan pelayanan pelanggan yang responsif, sedangkan integritas tercermin dari transparansi kebijakan dan komitmen Tokopedia untuk memberikan pengalaman belanja yang aman.

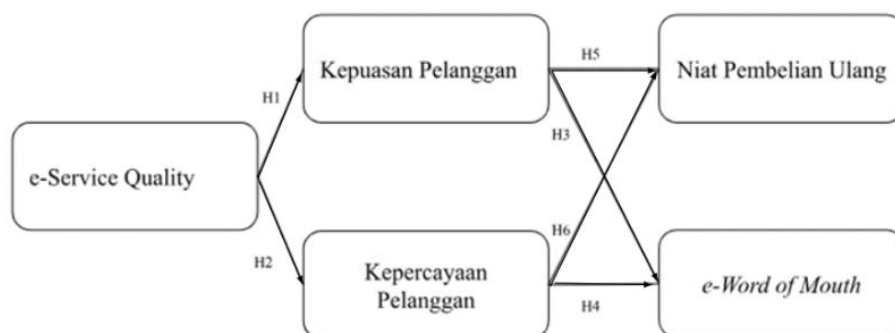
Studi oleh Rita *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan menciptakan kenyamanan psikologis bagi pelanggan, yang merasa yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan dalam transaksi di masa depan. Dalam konteks Gen Z pengguna Tokopedia, kepercayaan menjadi aspek penting karena kelompok ini cenderung berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka. Jika responden merasa bahwa Tokopedia dapat diandalkan dan dipercaya, mereka akan lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi di platform tersebut secara berulang.

Selain itu, penelitian oleh Kim *et al.* (2009) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek atau platform. Berbeda dengan kepuasan konsumen, penelitian Syachrony *et al.* (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen ini berpengaruh positif terhadap *repurchasing intention* bagi pengguna platform Shopee di Jakarta. Penelitian pada platform yang sama, Permana dan Ratnasari (2023) menyatakan bahwa

kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang bagi pelanggan. Nguyen *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada platform Amazon dan Walmart berpengaruh pada loyalitas konsumen yang kemudian memengaruhi intensi pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif, seperti proses pembayaran yang aman, kebijakan pengembalian barang yang jelas, dan kecepatan pengiriman, akan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, Gen Z yang merasa percaya terhadap Tokopedia diprediksi akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

**H6: Kepercayaan pelanggan Gen Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.**



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Teori-teori yang mendasari penelitian ini, seperti teori kualitas layanan oleh (Parasuraman *et al.*, 2005) dan teori kepercayaan pelanggan oleh Morgan & Hunt (1994), digunakan untuk membangun kerangka konseptual. Teori SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima dimensi utama: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan keandalan. Sementara itu, teori kepercayaan pelanggan berfokus pada pentingnya keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi penyedia layanan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Melalui pendekatan kuantitatif ini, peneliti diharapkan dapat memvalidasi model teoritis dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan secara empiris.

Menurut Sugiyono (2018) dalam Handayanti & Indarto (2023) metode pengumpulan data dapat berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada responden. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data yang menyajikan serangkaian pertanyaan untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dengan kualitas layanan elektronik Tokopedia, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) (Sekaran & Bougie, 2009). Kuesioner ini dirancang dengan mempertimbangkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, serta menggunakan format jawaban tertutup. Responden diminta untuk memberikan

penilaian terhadap pernyataan yang ada menggunakan Skala Likert yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), yang memungkinkan pengukuran yang lebih terukur terhadap persepsi dan pengalaman mereka.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform Google Forms, yang dipilih karena kemudahan akses dan efisiensi dalam pengumpulan data. Murairwa (2015) menyatakan bahwa teknik pengambilan data dengan model *voluntary sampling* merupakan metode *sampling* di mana peneliti mengajak orang untuk berpartisipasi secara sukarela. Sampel survei akhir dipilih dari responden potensial yang sukarela dan memenuhi syarat dalam populasi target. Dengan menggunakan platform daring, responden dapat mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja, sementara peneliti dapat menjangkau lebih banyak responden dalam waktu yang singkat. Metode pengumpulan data ini juga mengurangi biaya dan waktu yang biasanya diperlukan untuk pengumpulan data melalui metode tradisional seperti wawancara tatap muka atau kuesioner cetak.

Teknik distribusi kuesioner melibatkan beberapa langkah strategis:

1. **Melalui WhatsApp:** Peneliti membagikan tautan kuesioner melalui pesan pribadi dan grup WhatsApp. Platform ini dipilih karena popularitasnya sebagai aplikasi pesan instan di Indonesia, yang memfasilitasi komunikasi cepat dengan responden.
2. **Melalui Line:** Peneliti juga menggunakan aplikasi Line untuk menyebarkan kuesioner. Line merupakan platform lain yang memiliki fitur serupa dengan WhatsApp, dan banyak digunakan oleh Gen Z, sehingga dapat menjangkau target demografis yang relevan.

3. **Melalui Instagram:** Selain itu, peneliti memanfaatkan Instagram, yang merupakan fokus utama dalam penelitian ini, untuk membagikan tautan kuesioner melalui *instastory* dan direct message. Strategi ini dirancang untuk menjangkau pengguna Instagram yang juga merupakan pengguna , sehingga dapat memperoleh data dari populasi yang lebih spesifik.

Target responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah ini berdasarkan perhitungan dengan rekomendasi Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dianjurkan adalah minimal 10 kali jumlah variabel bebas dalam model penelitian, dengan asumsi lima variabel penelitian dikalikan dengan 20. Dengan memilih minimum jumlah sampel ini peneliti bertujuan untuk memastikan bahwa representasi dari populasi target cukup baik, serta untuk meminimalkan potensi bias dalam pengambilan sampel. Melalui teknik pengumpulan data yang terstruktur ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian secara efektif.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan topik penelitian, yang dapat digeneralisasi melalui hasil penelitian (Quinlan *et al.*, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang aktif menggunakan platform *e-commerce* Tokopedia. Pemilihan populasi ini didasarkan pada fakta bahwa Gen Z adalah segmen yang signifikan dalam pasar *e-commerce* seperti Tokopedia,

cenderung lebih responsif terhadap kualitas layanan elektronik dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Solomon *et al.*, 2002).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diambil datanya dengan tujuan mewakili keseluruhan populasi (Quinlan *et al.*, 2015). Teknik *purposive sampling* dipilih untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Huyler & McGill (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian, yang dianggap penting untuk tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, kriteria untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. **Responden harus memiliki akun Tokopedia.** Kriteria ini dipilih karena penelitian ini akan mengamati terkait kualitas layanan elektronik Tokopedia.
2. **Responden pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia baik membeli barang atau melakukan transaksi lain di Tokopedia.** Ini penting untuk memastikan bahwa responden benar memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait layanan elektronik yang diberikan oleh Tokopedia.

Jumlah sampel yang ditargetkan lebih dari 100 orang. Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian kuantitatif adalah antara 30 hingga 500 responden, kemudian untuk penelitian yang menggunakan analisis regresi, jumlah sampel yang dianjurkan adalah minimal 10 kali jumlah variabel bebas dalam model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam

penelitian ini jumlah minimal sampel yaitu 100 sampel, dengan asumsi jumlah variabel dikalikan dengan 20, sesuai rekomendasi Roscoe (1975).

$$R = n \times >10$$

Keterangan:

R = jumlah sampel

n = variabel

>10 = dikali minimal 10

(Roscoe, 1975).

Dengan mempertimbangkan kompleksitas model penelitian, karakteristik populasi, dan kebutuhan untuk generalisasi hasil, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan agar memenuhi standar statistik yang berlaku. Penentuan sampel ini juga didasarkan pada pertimbangan statistik untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup untuk mendukung pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2018). Adapun pada akhirnya, jumlah sampel yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 288 responden. Jumlah ini melebihi target minimal sampel yang dihitung berdasarkan metode Roscoe (1975), yaitu 100 sampel, serta memenuhi standar statistik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan hasil yang representatif, valid, serta dapat digeneralisasi sesuai dengan tujuan penelitian.

### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.3.1 Kualitas Layanan Elektronik**

Kualitas layanan elektronik adalah ukuran yang mencerminkan sejauh mana layanan yang disediakan oleh platform *e-commerce*, dalam hal ini Tokopedia, memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan ini mencakup beberapa dimensi

utama yang diadopsi dari model SERVQUAL, yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

- **Keandalan** merujuk pada kemampuan Tokopedia untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat, termasuk kemudahan dalam melakukan transaksi dan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.
- **Daya tanggap** mencerminkan kesiapan dan kemampuan Tokopedia untuk membantu pelanggan, termasuk respons yang cepat terhadap pertanyaan dan masalah yang dihadapi oleh pengguna.
- **Jaminan** berkaitan dengan kompetensi, kredibilitas, dan keamanan layanan, yang memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan informasi mereka terjaga kerahasiaannya.
- **Empati** menunjukkan perhatian dan pemahaman Tokopedia terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk pelayanan personal yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
- **Bukti fisik** mencakup aspek visual yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, seperti tampilan website, kemudahan navigasi, dan profesionalisme dalam desain platform.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup faktor-faktor tersebut, yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Secara operasional, kualitas layanan diukur melalui 3 item pernyataan yang mengukur persepsi pelanggan Gen Z terhadap pengalaman mereka saat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja,

sesuai dengan referensi dari penelitian Rita *et al.* (2019). Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1. Butir Kuesioner untuk Variabel Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia**

| Kode  | Indikator                                                                      |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ESQ 1 | Secara keseluruhan, pengalaman belanja saya di tokopedia sangat baik.          |
| ESQ 2 | Kualitas layanan yang diberikan oleh tokopedia secara keseluruhan sangat baik. |
| ESQ 3 | Perasaan saya terhadap Tokopedia secara keseluruhan sangat memuaskan.          |

### 3.3.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang sebenarnya selama berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup kepuasan terhadap produk yang dibeli, kepuasan terhadap proses transaksi, dan kepuasan terhadap layanan pelanggan. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan operasional dalam penelitian ini adalah bagaimana Gen Z merasakan pengalaman berbelanja di Tokopedia dan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan akan diukur melalui 4 item pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, sesuai dengan referensi

dari penelitian Rita *et al.* (2019). Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2 Butir Kuesioner untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

| Kode | Indikator                                                      |
|------|----------------------------------------------------------------|
| CS1  | Saya puas dengan Tokopedia.                                    |
| CS 2 | Tokopedia semakin mendekati pengecer <i>online</i> yang ideal. |
| CS 3 | Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya.                      |

### 3.3.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa platform *e-commerce* akan memenuhi harapan dan menjamin keamanan dalam transaksi. Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup keyakinan terhadap keamanan transaksi, integritas informasi, dan reputasi platform. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Secara operasional, kepercayaan pelanggan diukur melalui 6 item pernyataan yang mencerminkan persepsi Gen Z terhadap keandalan Tokopedia dalam menjaga keamanan dan kualitas layanan, sesuai dengan referensi dari penelitian Rita *et al.* (2019). Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3. Butir Kuesioner untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan**

| Kode | Indikator                                                                         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| CT 1 | Seseorang dapat mengharapkan saran yang baik dari Tokopedia.                      |
| CT 2 | Seseorang dapat mengharapkan saran yang baik dari Tokopedia.                      |
| CT 3 | Jika timbul masalah, Anda dapat berharap diperlakukan secara adil oleh Tokopedia. |
| CT 4 | Saya senang dengan standar operasional Tokopedia.                                 |
| CT 5 | Tokopedia beroperasi dengan cermat.                                               |
| CT 6 | Anda dapat mempercayai pernyataan Tokopedia.                                      |

### **3.3.4 *Electronic word of mouth (e-WOM)***

e-WOM adalah komunikasi dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen secara *online* tentang suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, e-WOM diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup frekuensi ulasan positif, interaksi di media sosial, dan rekomendasi dari pengguna lain. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Cheung & Thadani, 2012). Secara operasional, e-WOM diukur melalui 3 item pernyataan yang mencerminkan pengaruh ulasan dan rekomendasi *online* terhadap kepuasan dan kepercayaan

pelanggan, sesuai dengan referensi dari penelitian Cheung dan Thadani (2012)..

Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4

**Tabel 3.4. Butir Kuesioner untuk Variabel e-WOM**

| Kode  | Indikator                                                                      |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| EWOM1 | Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain.           |
| EWOM2 | Saya merekomendasikan Tokopedia kepada siapa pun yang meminta saran saya.      |
| EWOM3 | Saya mendorong teman-teman dan orang lain untuk membeli barang dari Tokopedia. |

### 3.3.5 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang setelah pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup kemauan untuk berbelanja lagi, kemungkinan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, dan harapan untuk menggunakan Tokopedia di masa depan. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Secara operasional, niat pembelian ulang diukur melalui 3 item pernyataan yang mencerminkan kecenderungan Gen Z untuk kembali berbelanja di Tokopedia setelah pengalaman mereka, sesuai dengan

referensi dari penelitian Rita *et al.* (2019). Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5

**Tabel 3.5. Butir Kuesioner untuk Variabel Niat Beli Ulang**

| Kode | Indikator                                                                       |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|
| RE1  | Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui Tokopedia di masa mendatang. |
| RE2  | Saya akan meningkatkan pembelian melalui Tokopedia.                             |
| RE3  | Saya akan mengintensifkan pembelian melalui Tokopedia.                          |

### 3.4 Uji Instrumen Pilot Test

Uji pilot adalah tahap awal dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada sejumlah kecil responden sebelum digunakan dalam penelitian utama. Tujuan uji pilot ini adalah memastikan instrumen yang akan dipakai dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas (Fenn *et al.*, 2020). Uji pilot akan dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada 58 orang responden dan data akan diolah menggunakan SPSS. Langkah ini penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah potensial dalam instrumen penelitian, memastikan bahwa pertanyaan atau item yang digunakan jelas dan dapat dipahami oleh responden (Srinivasan & Lohith, 2017). Melalui uji pilot, peneliti dapat mengevaluasi apakah instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan apakah hasil yang

diperoleh konsisten ketika diukur pada waktu yang berbeda (reliabilitas) (J. F. Hair *et al.*, 2012).

#### **3.4.1 Uji Validitas Kuesioner**

Uji validitas kuesioner adalah proses yang penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, dalam hal ini kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana item-item di dalam kuesioner mencakup seluruh aspek dari konsep yang diteliti dan seberapa tepat kuesioner tersebut mengukur konstruksi teoretis yang dimaksud. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi *product moment* Pearson, yang menghitung koefisien korelasi antara skor item individual dan skor total. Hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis dalam tabel distribusi untuk menentukan apakah item tersebut valid. Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, item tersebut dianggap valid; jika tidak, item tersebut dianggap tidak valid.

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 29.0.2 *for Windows*. Item yang diuji validitasnya adalah 15 pernyataan yang mencakup beberapa variabel. Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan angka kritis pada tabel dengan menggunakan taraf signifikan tertentu. Diketahui nilai dari  $r$  tabel dalam penelitian yaitu 0,2181 untuk signifikansi 10%. Trihendradi (2011) menyatakan bahwa untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung (*Corrected Item Total Correlation*), jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dari kuesioner yang diajukan tersebut dikatakan valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid. Bila terdapat

pernyataan yang tidak valid maka pernyataan tersebut harus dihilangkan. Adapun hasil dari pengujian validitas menggunakan SPSS ini terlampir pula pada Lampiran 5.

Hasil dari uji pilot ini memberikan wawasan tentang apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut mudah dipahami dan relevan, serta apakah responden memberikan jawaban yang konsisten. Setelah memperbaiki kuesioner berdasarkan hasil uji pilot, peneliti dapat menggunakannya dalam penelitian utama dengan jumlah responden yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas untuk tiap-tiap butir kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.6

**Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Kuesioner**

| Variabel | Indikator | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------|-----------|--------------|-------------|------------|
| ESQ      | ESQ1      | 0,695**      | 0,2181      | Valid      |
|          | ESQ2      | 0,782**      | 0,2181      | Valid      |
|          | ESQ3      | 0,761**      | 0,2181      | Valid      |
| CS       | CS1       | 0,705**      | 0,2181      | Valid      |
|          | CS2       | 0,794**      | 0,2181      | Valid      |
|          | CS3       | 0,803**      | 0,2181      | Valid      |
| CT       | CT1       | 0,634**      | 0,2181      | Valid      |
|          | CT2       | 0,762**      | 0,2181      | Valid      |
|          | CT3       | 0,734**      | 0,2181      | Valid      |
|          | CT4       | 0,777**      | 0,2181      | Valid      |
|          | CT5       | 0,682**      | 0,2181      | Valid      |
|          | CT6       | 0,536**      | 0,2181      | Valid      |

| Variabel | Indikator | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------|-----------|--------------|-------------|------------|
| EWOM     | EWOM1     | 0,779**      | 0,2181      | Valid      |
|          | EWOM2     | 0,896**      | 0,2181      | Valid      |
|          | EWOM3     | 0,860**      | 0,2181      | Valid      |
| RE       | RE1       | 0,752**      | 0,2181      | Valid      |
|          | RE2       | 0,886**      | 0,2181      | Valid      |
|          | RE3       | 0,790**      | 0,2181      | Valid      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan nilai  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 0.10$ ) yang sebesar 0,2181 hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner memiliki nilai  $> 0,2182$ . Dengan demikian, pada tingkat signifikansi 10%, hampir semua item dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

### 3.4.2 Uji reliabilitas kuesioner

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien *alpha Cronbach*. Uji reliabilitas merupakan metode pengujian konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam mengukur sesuatu. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran suatu penelitian harus reliabel dalam arti harus konsisten. Nilai reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai koefisiennya mendekati angka 1.

Setelah diketahui  $r_{11}$ , hasilnya dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *product moment*. Instrumen dinyatakan reliabel jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 10%. Sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi lebih dari 10%, instrumen dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan uji untuk item pernyataan yang telah dikatakan valid pada setiap indikator komponen sikap yang meliputi kognitif, konatif, dan afektif. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada kuesioner menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.7.

**Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Jumlah Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|----------|-------------|-------------------------|------------|
| 1  | ESQ      | 3           | 0,599                   | Reliabel   |
| 2  | CS       | 3           | 0,644                   | Reliabel   |
| 3  | CT       | 6           | 0,764                   | Reliabel   |
| 4  | EWOM     | 3           | 0,801                   | Reliabel   |
| 5  | RE       | 3           | 0,731                   | Reliabel   |

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 3.7, rangkuman hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: ESQ sebesar 0,599; CS sebesar 0,644; CT sebesar 0,764; EWOM sebesar 0,801; dan RE sebesar 0,731. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa butir pernyataan yang diujikan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel

dimana nilai *cronbach's alpha*-nya  $>0,4$  (Noor, 2017). Nilai *Cronbach's alpha* yang semakin mendekati 1,00 menunjukkan reliabilitas yang semakin baik. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang diujikan pada tabel ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai karakteristik responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku pelanggan secara langsung dalam konteks alami mereka (Sloman, 2010). Menurut Bryant (2019), analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan dan merangkum data sehingga pola yang relevan dapat diidentifikasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan karakteristik responden guna mengevaluasi variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui survei yang mencakup informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, serta frekuensi penggunaan platform Tokopedia dalam aktivitas berbelanja daring. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis variabel utama seperti *e-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat pembelian ulang, serta *electronic word-of-mouth* (eWOM) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam ekosistem *e-commerce*.

#### **3.5.2 Analisis Statistik**

Pendekatan analisis data ini didasarkan pada model konseptual yang menggabungkan teori SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dan

menggunakan Smart PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Smart PLS adalah alat statistik yang efektif untuk menganalisis model dengan variabel laten, khususnya dalam konteks penelitian yang kompleks dan melibatkan pengukuran non-parametrik (Hair *et al.*, 2018). Dengan menggunakan Smart PLS, peneliti dapat menganalisis hubungan kausal antar variabel penelitian dan menilai sejauh mana kualitas layanan elektronik serta e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang Gen Z di Tokopedia.

Analisis pemodelan PLS-SEM yang dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0 diterapkan dalam penelitian ini. PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel laten dengan menitikberatkan pada aspek prediksi. Metode ini sering digunakan dalam penelitian eksploratif atau ketika teori yang mendasarinya masih dalam tahap pengembangan (Henseler *et al.*, 2009). Selain itu, PLS-SEM juga sangat populer dalam bidang pemasaran dan sistem informasi karena kemampuannya dalam menangani sampel kecil, data yang tidak berdistribusi normal, serta model penelitian yang kompleks. Hal ini menjadikannya teknik yang fleksibel untuk berbagai konteks penelitian.

Tujuan utama penerapan PLS-SEM dalam penelitian ini adalah untuk menyelesaikan berbagai permasalahan penelitian yang kompleks serta membuat prediksi yang lebih akurat dalam model struktural yang melibatkan variabel laten (Hair *et al.*, 2019). Model ini terdiri dari dua jenis variabel utama, yaitu variabel laten (construct) dan variabel manifest (indikator). Variabel laten tidak dapat diamati secara langsung dan terbagi menjadi dua jenis, yakni variabel eksogen dan

endogen. Dalam konteks penelitian ini, e-Service Quality bertindak sebagai variabel eksogen yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada e-Word of Mouth (eWOM) dan Niat Pembelian Ulang sebagai variabel endogen.

Setiap konstruk dalam model ini diukur menggunakan indikator yang diperoleh melalui survei dengan item pertanyaan yang telah dirancang berdasarkan teori yang relevan. Hasil dari analisis ini akan membantu memahami sejauh mana e-Service Quality berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk niat pembelian ulang maupun perilaku eWOM yang positif di platform Tokopedia.

### 3.5.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran, yang dikenal sebagai outer model dalam PLS-SEM, merupakan tahap awal dalam analisis PLS-SEM. Tahap ini bertujuan untuk menghubungkan variabel laten dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya (Hair *et al.*, 2016). Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang tinggi, dilakukan evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas model pengukuran. Menurut Hair *et al.* (2021), pengujian outer model mencakup beberapa aspek berikut:

**Tabel 3.8. Pengukuran Outer Model**

| Uji                          | Parameter                        |
|------------------------------|----------------------------------|
| <i>Convergent validity</i>   | <i>Loading factor &gt; 0.7</i>   |
|                              | <i>Average variance &gt; 0.5</i> |
| <i>Discriminant validity</i> | <i>Fornell lacker</i>            |
|                              | <i>Cross loading</i>             |

|                              |                                                    |
|------------------------------|----------------------------------------------------|
|                              | <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) &lt; 0.9</i> |
| <i>Reliability</i>           | <i>Composite reliability &gt; 0.7</i>              |
|                              | <i>Cronbach alpha reliability &gt; 0.7</i>         |
| <i>Collinearity Analysis</i> | <i>Colinearity statistics (VIF) &lt; 0.5</i>       |

#### **a. Uji Validitas Kuesioner**

Uji validitas kuesioner adalah proses yang penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, dalam hal ini kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana item-item di dalam kuesioner mencakup seluruh aspek dari konsep yang diteliti dan seberapa tepat kuesioner tersebut mengukur konstruksi teoretis yang dimaksud. Validitas PLS-SEM diuji dengan konvergen dan diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

##### **1) Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen merupakan ukuran sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi positif yang tinggi, menunjukkan bahwa mereka mengukur konsep yang sama secara efektif (Hair *et al.*, 2016). Dalam PLS-SEM, validitas konvergen diuji dengan Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Menurut Fornell & Larcker (1981), suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai  $AVE \geq 0,50$ , yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Selain itu, nilai factor loading setiap indikator juga harus di atas 0,708 untuk memastikan bahwa indikator

tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk laten (Hair *et al.*, 2021).

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan ukuran sejauh mana suatu konstruk dalam model berbeda dengan konstruk lainnya, memastikan bahwa setiap variabel laten mengukur konsep yang unik (Zikmund *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Fornell & Larcker, 1981).

### b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien *alpha Cronbach*. Uji reliabilitas merupakan metode pengujian konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam mengukur sesuatu. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran suatu penelitian harus reliabel dalam arti harus konsisten. Nilai reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai koefisiennya mendekati angka 1. Rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini adalah rumus *alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $1$  = bilangan konstan  
 $\Sigma\sigma_b^2$  = jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  = varian total

Setelah diketahui  $r_{11}$ , hasilnya dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Instrumen dinyatakan reliabel jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 10%. Sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi lebih dari 10%, instrumen dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan uji untuk item pernyataan yang telah dikatakan valid pada setiap indikator komponen sikap yang meliputi kognitif, konatif, dan afektif. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada kuesioner menggunakan *Cronbach's Alpha*.

### 3.5.2.2. Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali (2017), *inner model* atau model struktural adalah model pengujian yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Untuk mengevaluasi model struktural, beberapa langkah dapat dilakukan, seperti mengevaluasi *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen, *Stone-Geisser's Q-square* untuk *predictive relevance*, serta menguji signifikansi koefisien jalur menggunakan uji T dan *Q-value*.

Estimasi *inner model* dapat dimulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Interpretasi nilai *R-square* dalam PLS-SEM mirip dengan regresi linear; nilai yang tinggi menunjukkan pengaruh

yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ghazali (2017) menyatakan bahwa perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari variabel independen tertentu terhadap variabel dependen.

Selain itu, uji kolinearitas juga dilakukan untuk mengukur tingkat korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Potensi masalah kolinearitas muncul jika nilai VIF lebih dari 5, dan nilai ideal adalah mendekati 1 (J. F. Hair *et al.*, 2012). *Inner model* juga mencakup uji *Q-square* ( $Q^2$ ) yang bertujuan untuk mengukur *predictive relevance* dari model. Nilai *Q-square* dianggap prediktif jika lebih besar dari nol, sedangkan nilai negatif menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Ghozali, 2017). Untuk menilai signifikansi hipotesis, uji *T-value* dan *Q-value* digunakan. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika *T-value* lebih besar dari 1,96 dan *Q-value* kurang dari 0,050 (J. F. Hair *et al.*, 2012). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga memiliki relevansi praktis dalam konteks pemasaran digital.

### 3.1 Definisi Operasional

#### 3.1.1 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik adalah ukuran yang mencerminkan sejauh mana layanan yang disediakan oleh platform *e-commerce*, dalam hal ini Tokopedia, memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan ini mencakup beberapa dimensi

utama yang diadopsi dari model SERVQUAL, yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

- **Keandalan** merujuk pada kemampuan Tokopedia untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat, termasuk kemudahan dalam melakukan transaksi dan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.
- **Daya tanggap** mencerminkan kesiapan dan kemampuan Tokopedia untuk membantu pelanggan, termasuk respons yang cepat terhadap pertanyaan dan masalah yang dihadapi oleh pengguna.
- **Jaminan** berkaitan dengan kompetensi, kredibilitas, dan keamanan layanan, yang memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan informasi mereka terjaga kerahasiaannya.
- **Empati** menunjukkan perhatian dan pemahaman Tokopedia terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk pelayanan personal yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
- **Bukti fisik** mencakup aspek visual yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, seperti tampilan website, kemudahan navigasi, dan profesionalisme dalam desain platform.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup faktor-faktor tersebut, yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Secara operasional, kualitas layanan diukur melalui 3 item pernyataan yang mengukur persepsi pelanggan Gen Z

terhadap pengalaman mereka saat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja.

Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.9. Butir Kuesioner untuk Variabel Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia**

| Kode  | Indikator                                                                      |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ESQ 1 | Secara keseluruhan, pengalaman belanja saya di tokopedia sangat baik.          |
| ESQ 2 | Kualitas layanan yang diberikan oleh tokopedia secara keseluruhan sangat baik. |
| ESQ 3 | Perasaan saya terhadap Tokopedia secara keseluruhan sangat memuaskan.          |

### 3.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang sebenarnya selama berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup kepuasan terhadap produk yang dibeli, kepuasan terhadap proses transaksi, dan kepuasan terhadap layanan pelanggan. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan operasional dalam penelitian ini adalah bagaimana Gen Z merasakan pengalaman berbelanja di Tokopedia dan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan akan diukur melalui 4 item pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman pengguna. Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2 Butir Kuesioner untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

| Kode | Indikator                   |
|------|-----------------------------|
| CS1  | Saya puas dengan Tokopedia. |

| Kode | Indikator                                               |
|------|---------------------------------------------------------|
| CS 2 | Tokopedia semakin mendekati pengecer online yang ideal. |
| CS 3 | Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya.               |

### 3.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa platform *e-commerce* akan memenuhi harapan dan menjamin keamanan dalam transaksi. Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup keyakinan terhadap keamanan transaksi, integritas informasi, dan reputasi platform. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Secara operasional, kepercayaan pelanggan diukur melalui 6 item pernyataan yang mencerminkan persepsi Gen Z terhadap keandalan Tokopedia dalam menjaga keamanan dan kualitas layanan. Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3 Butir Kuesioner untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan**

| Kode | Indikator                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------|
| CT 1 | Seseorang dapat mengharapkan saran yang baik dari Tokopedia. |
| CT 2 | Seseorang dapat mengharapkan saran yang baik dari Tokopedia. |

| Kode | Indikator                                                                         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| CT 3 | Jika timbul masalah, Anda dapat berharap diperlakukan secara adil oleh Tokopedia. |
| CT 4 | Saya senang dengan standar operasional Tokopedia.                                 |
| CT 5 | Tokopedia beroperasi dengan cermat.                                               |
| CT 6 | Anda dapat mempercayai pernyataan Tokopedia.                                      |

#### 3.1.4 *Electronic word of mouth (e-WOM)*

e-WOM adalah komunikasi dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen secara online tentang suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, e-WOM diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup frekuensi ulasan positif, interaksi di media sosial, dan rekomendasi dari pengguna lain. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Cheung & Thadani, 2012). Secara operasional, e-WOM diukur melalui 3 item pernyataan yang mencerminkan pengaruh ulasan dan rekomendasi online terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4

**Tabel 3.4 Butir Kuesioner untuk Variabel e-WOM**

| Kode  | Indikator                                                                      |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| EWOM1 | Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain.           |
| EWOM2 | Saya merekomendasikan Tokopedia kepada siapa pun yang meminta saran saya.      |
| EWOM3 | Saya mendorong teman-teman dan orang lain untuk membeli barang dari Tokopedia. |

### 3.1.5 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang setelah pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup kemauan untuk berbelanja lagi, kemungkinan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, dan harapan untuk menggunakan Tokopedia di masa depan. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Rita *et al.*, 2019). Secara operasional, niat pembelian ulang diukur melalui 3 item pernyataan yang mencerminkan kecenderungan Gen Z untuk kembali berbelanja di Tokopedia setelah pengalaman mereka. Adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5

**Tabel 3.5 Butir Kuesioner untuk Variabel Niat Beli Ulang**

| Kode | Indikator                                                                       |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|
| RE1  | Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui Tokopedia di masa mendatang. |
| RE2  | Saya akan meningkatkan pembelian melalui Tokopedia.                             |
| RE3  | Saya akan mengintensifkan pembelian melalui Tokopedia.                          |

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik Tokopedia terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, khususnya pelanggan Gen Z. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survei yaitu penyebaran kuesioner kepada 288 responden yang dianggap layak sebagai target mengisi kuisisioner. Adapun 288 responden ini merupakan responden yang secara sukarela mengisi kuesioner yang disebarkan secara daring. Responden yang dianggap memenuhi syarat adalah Gen Z di Indonesia yang memiliki akun Tokopedia dan pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia baik untuk membeli sesuatu ataupun transaksi lainnya. Deskripsi hasil penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan aplikasi PLS-SEM. Kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan dan diambil kesimpulan berdasarkan hasil data yang diperoleh. Data yang dilampirkan pada penelitian ini sesuai dengan data yang diperoleh dari 288 responden yang lolos seleksi.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden**

Di bawah ini merupakan penjelasan hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, kepemilikan aplikasi Tokopedia, pernah atau tidaknya melakukan transaksi menggunakan Tokopedia baik melalui aplikasi ataupun web.

#### 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klarifikasi jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.1:

**Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.          | Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|--------|------------|
| 1            | Laki-Laki     | 159    | 55,2%      |
| 2            | Perempuan     | 129    | 44,8%      |
| <b>Total</b> |               | 288    | 100%       |

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini seimbang antara pria dan wanita, jumlah pria hanya lebih sedikit mendominasi daripada jumlah wanita dengan pria 159 atau 55,2% dan wanita dengan jumlah 129 atau 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perihal jenis kelamin, responden dalam penelitian ini mencakup semua gender.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| No. | Pekerjaan         | Jumlah | Persentase |
|-----|-------------------|--------|------------|
| 1   | Pelajar/Mahasiswa | 213    | 74%        |
| 2   | Karyawan          | 39     | 13,5%      |
| 3   | Wiraswasta        | 25     | 8,7%       |
| 4   | Guru/Dosen        | 8      | 2,8%       |

| No.          | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------|------------|
| 5            | Lainnya   | 3      | 1%         |
| <b>Total</b> |           | 288    | 100%       |

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa/pelajar. Terdapat 213 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar atau setara dengan 74% dari keseluruhan responden. Selanjutnya 39 responden atau 13,5% adalah pegawai/karyawan, sedangkan lainnya 25 responden atau 8,7% sebagai wiraswasta, 8 responden atau 2,8% sebagai guru/dosen dan 3 responden atau 1% mempunyai pekerjaan lainya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi dan layanan Tokopedia adalah mahasiswa.

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.3 berikut. Klasifikasi ini bertujuan untuk memahami distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi ini juga membantu dalam menganalisis perbedaan persepsi dan perilaku berdasarkan kelompok usia yang berbeda.

**Tabel 4. 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia          | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|--------|------------|
| 1   | 18 - 20 tahun | 104    | 36,1%      |
| 2   | 21 – 22 tahun | 103    | 35,8%      |
| 3   | 23 – 24 tahun | 81     | 28,1%      |

| No.          | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|------|--------|------------|
| <b>Total</b> |      | 288    | 100%       |

Pada tabel 4.3 bisa dilihat bahwa responden yang berusia 18 – 20 tahun berjumlah 104 responden atau setara dengan 36,1%% dari jumlah responden. Selanjutnya 103 responden atau setara dengan 35,8% adalah berusia 21 – 22 tahun, dan sisanya sebanyak 81 responden atau setara dengan 28,1 % adalah berusia 23-24. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan Tokopedia adalah yang berusia 18-22, sebab kedua pilihan hanya terpaut 1 responden, dan umur umur tersebut merupakan usia mahasiswa pada umumnya sehingga responden sesuai target penelitian, yakni Gen Z. Gen Z merupakan kelompok orang yang lahir setelah tahun 1995 sampai pertengahan tahun 2000-an (Jayatissa, 2023).

#### **4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Tokopedia**

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan kepemilikan aplikasi Tokopedia ditampilkan dalam Tabel 4.4 berikut. Data ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki atau tidak memiliki aplikasi Tokopedia pada perangkat mereka. Informasi ini penting untuk memahami sejauh mana penggunaan aplikasi Tokopedia di kalangan responden serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut klasifikasi responden berdasarkan kepemilikan aplikasi Tokopedia pada gawai responden.

**Tabel 4. 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Tokopedia**

| No.          | Memiliki atau tidak memiliki aplikasi Tokopedia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------------------------------------------|--------|------------|
| 1            | Punya                                           | 288    | 100%       |
| 2            | Tidak Punya                                     | 0      | 0%         |
| <b>Total</b> |                                                 | 288    | 100%       |

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini memiliki aplikasi Tokopedia tanpa terkecuali. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah menjadi platform yang umum digunakan oleh responden dalam aktivitas belanja online mereka. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat merepresentasikan pengalaman nyata pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

#### **4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan pernah atau tidaknya menggunakan Tokopedia baik Aplikasi maupun Web**

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pernah atau tidaknya menggunakan Tokopedia, baik melalui aplikasi maupun web, disajikan dalam Tabel 4.5. Data ini memberikan gambaran mengenai tingkat adopsi dan penggunaan Tokopedia di kalangan responden. Hasil klasifikasi ini juga dapat membantu dalam memahami perilaku belanja *online* mereka serta relevansi Tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang digunakan.

**Tabel 4. 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan Tokopedia**

| No.          | Pernah atau tidak menggunakan Tokopedia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------------------------------------|--------|------------|
| 1            | Punya                                   | 288    | 100%       |
| 2            | Tidak Punya                             | 0      | 0%         |
| <b>Total</b> |                                         | 288    | 100%       |

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini pernah menggunakan Tokopedia tanpa terkecuali, baik melalui aplikasi maupun web. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia telah dikenal luas dan digunakan oleh seluruh partisipan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian dapat lebih fokus dalam menganalisis pengalaman serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna di platform tersebut.

#### **4.2 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap item variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis mencakup nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional atau kegunaan yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan, seperti efisiensi, kemudahan, dan kepraktisan dalam penggunaannya. Sementara itu, nilai hedonis berfokus pada aspek emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen, seperti rasa senang, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan selama penggunaan. Skor penilaian responden menggunakan skala Likert dengan rentang skor paling rendah 1 dan paling tinggi 7. Rentang interval skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval kategori} = \frac{\text{nilai maksimum-nilai minimum}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval kategori} = \frac{7 - 1}{7}$$

$$\text{Interval kategori} = 0,87$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4. 5. Rentang Penilaian**

| <b>Rentang Penilaian</b> | <b>Keterangan</b>         |
|--------------------------|---------------------------|
| 1,00-1,857               | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 1,858-2,714              | Tidak Setuju (TS)         |
| 2,715-3,571              | Agak Tidak Setuju (ATS)   |
| 3,572-4,428              | Netral (N)                |
| 4,429-5,285              | Agak Setuju (AS)          |
| 5,286-6,142              | Setuju (S)                |
| 6,143-7,00               | Sangat Setuju (SS)        |

Berdasarkan tabel di atas klasifikasi ini bertujuan untuk memahami distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi ini juga membantu dalam menganalisis perbedaan persepsi dan perilaku berdasarkan kelompok usia yang berbeda. Selain itu, dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan rentang penilaian dari 1 hingga 7 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Rentang penilaian tersebut diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori. Dengan klasifikasi ini, hasil analisis dapat

lebih mudah diinterpretasikan dalam melihat kecenderungan sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif untuk setiap item variabel yang diteliti. Data ini mencerminkan persepsi responden terhadap masing-masing indikator dalam penelitian, yang diukur menggunakan skala Likert. Hasil analisis ini memberikan gambaran mengenai distribusi jawaban responden serta kecenderungan nilai rata-rata dari setiap item variabel. Tabel 4.7 berikut menyajikan ringkasan hasil analisis statistik deskriptif:

**Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Per Item Variabel**

|       | No. | Missing | Mean  | Median | Min | Max | Standard Deviation | Excess Kurtosis | Skewness |
|-------|-----|---------|-------|--------|-----|-----|--------------------|-----------------|----------|
| ESQ1  | 1   | 0       | 5,816 | 6      | 1   | 7   | 1,126              | 1,819           | -1,157   |
| ESQ2  | 2   | 0       | 5,76  | 6      | 1   | 7   | 1,103              | 2,196           | -1,168   |
| ESQ3  | 3   | 0       | 5,75  | 6      | 1   | 7   | 1,143              | 2,375           | -1,309   |
| CS1   | 4   | 0       | 5,677 | 6      | 1   | 7   | 1,168              | 1,576           | -1,123   |
| CS2   | 5   | 0       | 5,705 | 6      | 1   | 7   | 1,142              | 1,396           | -1,046   |
| CS3   | 6   | 0       | 5,642 | 6      | 1   | 7   | 1,121              | 1,612           | -1,028   |
| CT1   | 7   | 0       | 5,785 | 6      | 1   | 7   | 1,144              | 2,941           | -1,489   |
| CT2   | 8   | 0       | 5,826 | 6      | 1   | 7   | 1,163              | 2,069           | -1,283   |
| CT3   | 9   | 0       | 5,958 | 6      | 1   | 7   | 1,095              | 3,034           | -1,463   |
| CT4   | 10  | 0       | 5,892 | 6      | 1   | 7   | 1,054              | 3,91            | -1,61    |
| CT5   | 11  | 0       | 5,774 | 6      | 1   | 7   | 1,093              | 1,782           | -1,128   |
| CT6   | 12  | 0       | 5,944 | 6      | 1   | 7   | 1,11               | 3,622           | -1,588   |
| EWOM1 | 13  | 0       | 5,823 | 6      | 1   | 7   | 1,086              | 2,971           | -1,357   |
| EWOM2 | 14  | 0       | 5,844 | 6      | 1   | 7   | 1,09               | 2,188           | -1,207   |

|       | No. | Missing | Mean  | Median | Min | Max | Standard Deviation | Excess Kurtosis | Skewness |
|-------|-----|---------|-------|--------|-----|-----|--------------------|-----------------|----------|
| EWOM3 | 15  | 0       | 5,903 | 6      | 1   | 7   | 1,104              | 2,772           | -1,454   |
| RE1   | 16  | 0       | 5,816 | 6      | 1   | 7   | 1,117              | 1,928           | -1,21    |
| RE2   | 17  | 0       | 5,872 | 6      | 1   | 7   | 1,09               | 2,469           | -1,375   |
| RE3   | 18  | 0       | 5,868 | 6      | 1   | 7   | 1,132              | 2,39            | -1,37    |

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai mean untuk setiap item variabel berada dalam rentang sekitar 5,6 hingga 5,9, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, nilai median pada hampir semua item adalah 6, yang berarti lebih dari setengah responden memberikan skor di atas angka ini. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 1,054 hingga 1,168 mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban, meskipun tidak terlalu besar. Nilai skewness yang negatif menunjukkan bahwa distribusi jawaban cenderung condong ke arah kanan, yang berarti sebagian besar responden memberikan skor tinggi terhadap variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai excess kurtosis yang umumnya lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa distribusi data lebih mengelompok di sekitar nilai rata-rata dibandingkan distribusi normal. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan kecenderungan responden untuk memberikan tanggapan yang relatif tinggi terhadap item variabel penelitian.

### 4.3 Pengajuan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *e-Service Quality* (ESQ), Kepuasan Pelanggan (CS),

Kepercayaan Pelanggan (CT), Niat Pembelian Ulang (RE), dan *e-Word of Mouth* (EWOM). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SPSS dengan responden sebanyak 288 orang.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Outer Loading**

|     | Kepercayaan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Niat Pembelian Ulang | e-Service Quality | e-Word of Mouth |
|-----|-----------------------|--------------------|----------------------|-------------------|-----------------|
| CS1 |                       | 0,881              |                      |                   |                 |
| CS2 |                       | 0,855              |                      |                   |                 |
| CS3 |                       | 0,890              |                      |                   |                 |
| CT1 | 0,817                 |                    |                      |                   |                 |
| CT2 | 0,799                 |                    |                      |                   |                 |
| CT3 | 0,766                 |                    |                      |                   |                 |
| CT4 | 0,836                 |                    |                      |                   |                 |
| CT5 | 0,743                 |                    |                      |                   |                 |

|       | Kepercayaan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Niat Pembelian Ulang | e-Service Quality | e-Word of Mouth |
|-------|-----------------------|--------------------|----------------------|-------------------|-----------------|
| CT6   | 0,746                 |                    |                      |                   |                 |
| ESQ2  |                       |                    |                      | 0,861             |                 |
| ESQ3  |                       |                    |                      | 0,859             |                 |
| EWOM1 |                       |                    |                      |                   | 0,848           |
| EWOM2 |                       |                    |                      |                   | 0,845           |
| EWOM3 |                       |                    |                      |                   | 0,889           |
| RE1   |                       |                    | 0,824                |                   |                 |
| RE2   |                       |                    | 0,826                |                   |                 |
| RE3   |                       |                    | 0,857                |                   |                 |
| ESQ1  |                       |                    |                      | 0,882             |                 |

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.8 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ( $>0,50$ ). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

**Tabel 4.9 Average Variance Extracted**

|                       | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|----------------------------------|
| Kepercayaan Pelanggan | 0,617                            |
| Kepuasan Pelanggan    | 0,766                            |
| Niat Pembelian Ulang  | 0,699                            |
| e-Service Quality     | 0,753                            |
| e-Word of Mouth       | 0,741                            |

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.9. *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Validitas Diskriminan  
Fornell-Larcker Criterion

|                              | <b>Kepercayaan Pelanggan</b> | <b>Kepuasan Pelanggan</b> | <b>Niat Pembelian Ulang</b> | <b>e-Service Quality</b> | <b>e-Word of Mouth</b> |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Kepercayaan Pelanggan</b> | 0,885                        |                           |                             |                          |                        |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b>    | 0,697                        | 0,875                     |                             |                          |                        |
| <b>Niat Pembelian Ulang</b>  | 0,820                        | 0,657                     | 0,876                       |                          |                        |
| <b>e-Service Quality</b>     | 0,773                        | 0,806                     | 0,687                       | 0,868                    |                        |
| <b>e-Word of Mouth</b>       | 0,836                        | 0,635                     | 0,846                       | 0,652                    | 0,861                  |

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SPSS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,885; 0,875; 0,876; 0,868; 0,861) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk “Kepercayaan Pelanggan” memiliki nilai 0,885 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,697; 0,820; 0,773; 0,836). Konstruk “Kepuasan Pelanggan” memiliki nilai 0,875 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,657; 0,806; 0,635). Konstruk “Niat Pembelian Ulang” memiliki nilai 0,876 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,687; 0,846). Konstruk “*e-Service Quality*” memiliki nilai 0,868 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,652). Terakhir, konstruk “*e-Word of Mouth*” memiliki nilai 0,861 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,836; 0,635; 0,846; 0,652). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu

variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.4 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Kepercayaan Pelanggan (0,875) dan *e-Word of Mouth* (0,825). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Construct Reliability)**

|                       | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Kepercayaan Pelanggan | 0,875            | 0,906                 |
| Kepuasan Pelanggan    | 0,847            | 0,908                 |
| Niat Pembelian Ulang  | 0,785            | 0,875                 |
| e-Service Quality     | 0,836            | 0,901                 |
| e-Word of Mouth       | 0,825            | 0,896                 |

Sumber: Olah Data (2024)

#### 4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

##### 4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih

tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Adapun pada penelitian ini seperti pada hubungan antara variabel Kepercayaan Pelanggan dan *e-Service Quality* memiliki nilai 1,000; variabel Kepuasan Pelanggan dan *e-Service Quality* bernilai 1,000. Berikut hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Uji Kolinearitas  
Inner VIF Values**

|                       | Kepercayaan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Niat Pembelian Ulang | e-Service Quality | e-Word of Mouth |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|-------------------|-----------------|
| Kepercayaan Pelanggan |                       |                    | 1,947                |                   | 1,947           |
| Kepuasan Pelanggan    |                       |                    | 1,947                |                   | 1,947           |
| Niat Pembelian Ulang  |                       |                    |                      |                   |                 |
| e-Service Quality     | 1,000                 | 1,000              |                      |                   |                 |
| e-Word of Mouth       |                       |                    |                      |                   |                 |

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji kolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk hubungan antara variabel Kepercayaan Pelanggan dan *e-Service Quality* serta Kepuasan Pelanggan dan *e-Service Quality* adalah 1,000, yang menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas di antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, variabel Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai VIF sebesar 1,947, yang masih berada dalam batas toleransi ( $<5$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan dalam model penelitian ini. Secara keseluruhan,

hasil uji kolinearitas ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen yang dapat menyebabkan distorsi dalam analisis regresi, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi

*R-square* merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.13 menunjukkan hasil  $R^2$  dari setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil *R-Square***

|                              | <b>R Square</b> | <b>R Square Adjusted</b> |
|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Kepercayaan Pelanggan</b> | 0,597           | 0,596                    |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b>    | 0,650           | 0,649                    |
| <b>Niat Pembelian Ulang</b>  | 0,686           | 0,684                    |
| <b>e-Word of Mouth</b>       | 0,705           | 0,703                    |

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa Kepercayaan Pelanggan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 59,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 40,4% variabel lain di luar variabel Kepercayaan Pelanggan. Kemudian, Kepuasan Pelanggan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 64,9%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 35,1% variabel lain di luar variabel Kepuasan Pelanggan.

Lebih lanjut, Niat Pembelian Ulang digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 68,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 31,6% variabel lain di luar variabel Niat Pembelian. Adapun, *e-Word of Mouth* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 70,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 29,7% variabel lain di luar variabel *e-Word of Mouth*.

#### 4.4.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

*Q-Square* merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.14 di bawah ini:

**Tabel 4.14 Hasil *Q-Square***

|                              | SSO      | SSE      | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|------------------------------|----------|----------|--------------------|
| <b>Kepercayaan Pelanggan</b> | 1728,000 | 1107,379 | 0,359              |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b>    | 864,000  | 440,279  | 0,490              |
| <b>Niat Pembelian Ulang</b>  | 864,000  | 458,676  | 0,469              |
| <b>e-Service Quality</b>     | 864,000  | 864,000  |                    |
| <b>e-Word of Mouth</b>       | 864,000  | 418,943  | 0,515              |

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,359; Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,490; Niat Pembelian Ulang memiliki nilai *Q-square* sebesar

0,469; serta *e-Word of Mouth* senilai 0,515. Adapun pada variabel *e-Service Quality* memiliki *Q-square* bernilai 0. Untuk menilai signifikansi hipotesis, uji *T-value* dan *Q-value* digunakan. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika *T-value* lebih besar dari 1,96 dan *Q-value* kurang dari 0,050 (J. F. Hair *et al.*, 2012). Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena *e-Service Quality* merupakan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel *e-Service Quality* merupakan variabel independen (eksogen) yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Hair *et al.*, 2016). Menurut Haryono (2017), dalam analisis SEM-PLS, variabel independen memang tidak memiliki nilai *Q-square* karena tidak diprediksi oleh konstruk lain dalam model penelitian.

#### 4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung kecuali H3. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung kecuali H3. Hal tersebut dikarenakan nilai *T-statistics* pada H3 sebesar 1,288 dan *p-value* sebesar 0,198. Menurut Haryono (2017), dalam analisis SEM-PLS, koefisien jalur digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam model penelitian, di mana nilai *T-statistics* dan *P-value* menjadi indikator utama dalam menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Jika nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap signifikan. Hasil

ini juga didukung oleh penelitian Hidayatullah dan Muslichah (2023), yang menyatakan bahwa hipotesis yang memiliki nilai T-statistics di bawah 1,96 dan P-value di atas 0,05 dianggap tidak signifikan. Berikut tabel 4.15 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

**Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur**  
**Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

|                                                         | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> | <b>Kesimpulan</b>        |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>e-Service Quality -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>       | 0,806                      | 0,801                  | 0,038                             | 21,471                          | <b>0,000</b>    | <b>H1 Didukung</b>       |
| <b>e-Service Quality -&gt; Kepercayaan Pelanggan</b>    | 0,773                      | 0,769                  | 0,037                             | 20,786                          | <b>0,000</b>    | <b>H2 Didukung</b>       |
| <b>Kepuasan Pelanggan -&gt; e-Word of Mouth</b>         | 0,100                      | 0,104                  | 0,078                             | 1,288                           | <b>0,198</b>    | <b>H3 Tidak Didukung</b> |
| <b>Kepercayaan Pelanggan -&gt; e-Word of Mouth</b>      | 0,766                      | 0,758                  | 0,068                             | 11,239                          | <b>0,000</b>    | <b>H4 Didukung</b>       |
| <b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Niat Pembelian Ulang</b>    | 0,167                      | 0,170                  | 0,080                             | 2,081                           | <b>0,038</b>    | <b>H5 Didukung</b>       |
| <b>Kepercayaan Pelanggan -&gt; Niat Pembelian Ulang</b> | 0,703                      | 0,697                  | 0,072                             | 9,829                           | <b>0,000</b>    | <b>H6 Didukung</b>       |

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan hubungan antara variabel *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, *e-Word of Mouth*, dan Niat Pembelian Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien

jalur sebesar 0,806, nilai T-Statistics 21,471, dan P-Value 0,000 ( $P < 0,05$ ). Hasil ini mendukung hipotesis H1, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Rita *et al.* (2019) juga menegaskan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman layanan yang baik dari platform *e-commerce* akan merasa lebih puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.15 di atas juga diketahui bahwa H2 diterima. Koefisien jalur 0,773, nilai T-Statistics 20,786, dan P-Value 0,000 menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hsu *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce*. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan aman, transparan, dan dapat diandalkan (Mayer *et al.*, 1995).

Hipotesis H3 tidak didukung karena memiliki koefisien jalur 0,100, nilai T-Statistics 1,288, dan P-Value 0,198 ( $P > 0,05$ ), yang berarti pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *e-Word of Mouth* tidak signifikan. Hasil koefisien jalur tersebut bisa jadi disebabkan oleh sedikitnya jumlah responden pada penelitian (Hidayatullah & Muslichah, 2023). Hasil ini bertentangan dengan penelitian Kim *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif melalui e-WOM. Namun, hasil ini dapat dijelaskan dengan penelitian Cheung & Thadani (2012) yang menunjukkan bahwa meskipun

pelanggan puas, mereka belum tentu aktif dalam memberikan ulasan atau rekomendasi online, terutama jika tidak ada insentif tambahan.

Kepercayaan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-Word of Mouth dengan koefisien jalur 0,766, T-Statistics 11,239, dan P-Value 0,000. Hasil ini mendukung penelitian Filieri *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan yang mempercayai suatu platform *e-commerce* lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Chung & Koo (2015) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu layanan lebih termotivasi untuk membagikan ulasan dan rekomendasi secara daring, baik melalui media sosial maupun forum diskusi.

Hipotesis H5 didukung dengan koefisien jalur 0,167, T-Statistics 2,081, dan P-Value 0,038. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, meskipun dengan pengaruh yang relatif kecil dibandingkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Zeithaml *et al.* (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi ada faktor lain yang lebih berperan, seperti kepercayaan dan harga.

H6 juga didukung dengan koefisien jalur 0,703, T-Statistics 9,829, dan P-Value 0,000, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gefen (2000) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada suatu platform akan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, Kim *et al.* (2009) menegaskan bahwa

kepercayaan dalam e-commerce berperan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, penelitian ini menemukan bahwa *e-Service Quality* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang dan *e-Word of Mouth*. Hasil ini memberikan implikasi bagi platform *e-commerce* seperti Tokopedia untuk lebih berfokus pada membangun kepercayaan melalui peningkatan keamanan transaksi, transparansi layanan, dan jaminan kualitas produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Merujuk kepada analisa dan pembahasan data yang telah dijalankan pada bab 4, penulis mengambil kesimpulan dan menjelaskannya pada bab 5 yang berisi mengenai kesimpulan, manfaat, dan dampak untuk penelitian selanjutnya, serta mengidentifikasi keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian yang akan datang sesuai temuan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Gen Z”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, berikut penjelasan hasil penelitian :

1. Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Word of Mouth*.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

6. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Studi ini bertujuan untuk memahami dampak kualitas layanan elektronik yang ditawarkan Tokopedia terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang bertujuan akhir pada niat pembelian ulang, serta perannya sebagai dasar dan strategi pengembangan untuk Tokopedia atau *e-commerce* lainnya guna meningkatkan loyalitas sebuah merek di kalangan konsumen. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan dengan audiens target yang serupa, seperti Tokopedia, yang menyediakan layanan elektronik, baik melalui aplikasi maupun website.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, baik hipotesis yang didukung maupun tidak, muncul beberapa saran manajerial yang dapat ditawarkan, di antaranya :

1. Tokopedia, sebagai objek penelitian ini khususnya, atau perusahaan yang berjalan di industri serupa dan menawarkan layanan yang mirip dianjurkan untuk terus mempertahankan layanan dan terus mengembangkan layanan yang telah dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa layanan yang ditawarkan Tokopedia mampu membuat konsumen mereka puas dan percaya.

2. Dengan terbuktinya fakta bahwa Tokopedia mampu membuat pengguna mereka puas dan percaya, dianjurkan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan tersebut di antaranya dengan cara transparansi yang terus dijalankan dengan baik, peningkatan dan penstabilan reputasi yang baik, adanya kerjasama dengan penjual yang memiliki reputasi baik, dan terus menerus membeli perlindungan kepada pembeli. Selain itu juga harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan seperti dengan cara memberi pengalaman belanja yang dipersonalisasi, rutin memberi promo dan diskon menarik, coba buat program loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk memberi ulasan dan testimoni mengenai pengalaman mereka berbelanja di Tokopedia.
3. Sebagai upaya dalam melaksanakan pengembangan yang berkelanjutan, terdapat beberapa saran yang ditawarkan, seperti rutin melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik, pemanfaatan data dan informasi yang terkumpul untuk dianalisa, dan terus menerus berinovasi dan mengembangkan fitur-fitur terbaru yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa segmen Gen Z bukan merupakan segmen yang salah yang diambil Tokopedia, terbukti dengan responden penelitian ini yang keseluruhan cukup familiar dengan Tokopedia, dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik dari Tokopedia mampu membuat mereka puas dan percaya terhadap Tokopedia,

sehingga dianjurkan untuk Tokopedia agar memberikan promosi yang relevan dan komunikasi yang efektif kepada segmen pasar Gen Z.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan pihak manajerial Tokopedia dapat terus menerus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan mereka.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini memiliki waktu yang terbatas, yaitu hanya selama dua semester akademik, yang membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan atau tren jangka panjang terkait kualitas layanan Tokopedia dan dampaknya terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke kelompok usia lain yang juga merupakan pengguna aktif Tokopedia, seperti generasi milenial atau generasi X, yang mungkin memiliki preferensi dan perilaku berbeda dalam berbelanja *online*. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas, yaitu sebanyak 288 responden. Meskipun jumlah ini telah memenuhi kriteria perhitungan minimum menurut metode Roscoe, cakupan sampel yang lebih luas dapat memberikan hasil yang lebih representatif dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Selain itu, pengukuran kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini bergantung pada survei yang bersifat subjektif, sehingga data yang diperoleh mungkin dipengaruhi oleh persepsi pribadi masing-masing responden. Penelitian ini juga hanya berfokus pada kualitas layanan elektronik Tokopedia tanpa mempertimbangkan faktor eksternal

lain yang mungkin memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, seperti faktor harga, kualitas produk, atau pelayanan pengiriman. Kemudian pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online, yang memungkinkan adanya ketidaktepatan dalam pemahaman responden terhadap pertanyaan atau pilihan jawaban yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan, sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

#### **5.4 Saran Penelitian ke Depan**

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan pada penelitian yang akan datang untuk memperbaiki penelitian yang sudah ada. Penelitian ini hanya membahas salah satu merek yang ada di Indonesia, sehingga peneliti mengusulkan untuk mengambil sampel merek lain dengan objek pasar yang berbeda sehingga mungkin pengetahuan dari hasil yang akan didapat semakin luas. Kemudian data responden yang peneliti dapatkan cenderung kurang variatif dan hanya pada kelompok umur tertentu, sehingga dianjurkan untuk mengambil sampel dengan kelompok usia yang lebih variatif sehingga jawaban dan hasil penelitian yang didapat lebih representatif secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R, M., Obeidat, Z, M., Al-dwiry, M, A., Alshurideh, M, T., & Alhorani, A, M, 201, The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust, *International journal of marketing studies*, 9(2), 92-103
- Asiyah, S, 2023, Tokopedia *E-commerce* Retail Business Innovation in the Transformation Retail Industrial Era 4,0, *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 145–150
- Becker, J,-M, 2019, *VIF value above 5*, *Forum Smartpls*, Available at: <https://forum,smartpls.com/viewtopic.php?t=24435> (Accessed: January 28, 2025)
- Bryant, W, C, 2019, ‘Descriptive and Inferential Statistics’, *Companion Encyclopedia of Psychology*,
- Chang, C,-W., & Chang, S,-H, 2023, The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives’ Attitude, *SAGE Open*, 13(3)
- Chen, N., & Yang, Y, 2021, The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border *E-commerce*—Taking network structural embeddedness as mediator variable, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344
- Cheung, C, M., & Thadani, D, R, 2012, The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and future directions, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 39-56,
- Chiu, C, M., Wang, E, T., Fang, Y, H., & Huang, H, Y, (2020), Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and e-service quality, *Journal of Business Research*, 117, 112-123
- Chung, N., & Koo, C, 2015, The use of social media in travel information search, *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229,
- Cronin, J, J., Brady, M, K., & Hult, G, T, M, 2000, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Datareportal, 2024, *Digital 2024*, Datareportal.com

- Fenn, J., Tan, C.-S., & George, S, 2020, Development, validation and translation of psychological tests, *BJPsych Advances*, 26(5), 306–315
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F, 2018, Why do travelers trust TripAdvisor? *Tourism Management*, 46, 312-327
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C, 2020, Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923
- Fornell, C., & Larcker, D, F, 1981, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50
- Gefen, D, 2000, E-commerce: The role of familiarity and trust, *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(2), 233-250
- Ghozali, I., 2014, Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F, 2010, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context\*, *Canadian Journal of Administrative Sciences-revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 27, 5-23
- Hair Jr, J, *et al*, 2014, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” *European Business Review*, 26(2), pp, 106–121
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J., & Anderson, R, E, 2018, *Multivariate Data Analysis* (pp, 95–120)
- Hair, J,F, *et al*, 2016, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: SAGE Publications
- Handayanti, D.N. and Indarto, M.R., 2023, Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), p.93.
- Haryono, S., 2017, *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. Luxima.
- Hidayatullah, A. M., & Muslichah, I., 2023, Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 140–155.

- Hsu, C, L., Chang, K, C., & Chen, M, C, 2018, The impact of e-service quality on customer trust and loyalty in online shopping, *Journal of Business Research*, 85, 173-185
- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S, 2019, *Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-commerce Platforms*, *SAGE Open*, 9(2)
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B, 2019, Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of e-service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59
- Huyler, D., & McGill, C, M, 2019, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, by John Creswell and J, David Creswell, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc, 275 pages, \$67,00 (Paperback), *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75–77
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N, 2018, Electronic Commerce: Theory and Practice, *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda, 2012, The effect of *electronic word of mouth* on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N, 2010, The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371
- Kim, D, J., Ferrin, D, L., & Rao, H, R, 2009, *Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration*, *Information Systems Research*, 20(2), 237-257
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J, L, 2015, The role of e-service quality in online shopping: Examining consumers' post-purchase behaviors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 75-87
- Kim, J., Kim, J., & Kandampully, J, 2009, Buying environment characteristics in the context of e-commerce: A cross-cultural comparison, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 33-49
- Kim, S., Lee, J., & Shin, S, 2016, Impact of online reviews on consumer decision-making, *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 589-600
- Mayer, R, C., Davis, J, H., & Schoorman, F, D, 1995, An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734

- Mordor Intelligence Research & Advisory ,2024, INDONESIA E-COMMERCE MARKET SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS (2025 - 2030), Mordor Intelligence, Retrieved February 28, 2025, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
- Murairwa, S., 2015, Voluntary sampling design. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(2), pp.185-200.
- Nguyen, T, D., Banh, U, U., Nguyen, T, M., & Nguyen, T, T, 2023, E-service quality: A literature review and research trends, *Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of WorldS4 2022, Volume 1*, 47-62,
- Noor, J, 2017, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana
- Nurmanah, I., & Nugroho, E, S, 2021, Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak, *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11
- Oliver, R.L, 1980, 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460–469
- Oliver, R, L, 2014, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A., & Berry, L, L, 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A., & Malhotra, A, 2005, E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233
- Permana, R, N., & Ratnasari, I, 2023, The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace, *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 38-44
- Prahiawan, W., Juliana, J., and Purba, J, T, 2021, The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e trust on repurchase intention of online shop, *International Journal of Data and Network Science*, 5, 593–600,
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W, 2022, Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi

- pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310–320
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H, 2021, The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia), *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42-58
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A, 2019, The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online* shopping, *Heliyon*, 5(10)
- Romadhan, M, R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C, 2019, E-service quality kepuasan konsumen melalui e-commerce terhadap loyalitas konsumen, *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150-163
- Roscoe, J. T, 1975, *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sanayei, A., & Jokar, A, 2013, Determining the effect of electronic services quality on electronic satisfaction and positive word of mouth (Case study: Different branches of shiraz mellat bank customers), *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(4), 103–111
- Santi, I, N., & Wahyuningsih, M, 2020, *Santi et al., Pengaruh E-servqual Terhadap E-Loyalty ... Pengaruh E-servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka*
- Sekaran, U., & Bougie, R, 2009, Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition), *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*
- Shabbir, A., Malik, S, A., & Malik, S, A, 2016, Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(5)
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S, 2018, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53
- Sloman, K, N, 2010, 'Research trends in descriptive analysis', *The behavior analyst today*
- Solomon, M., Dann, S., Dann, S., & Russell-Bennett, R, 2002, *Consumer behaviour : buying, having, being*
- Srinivasan, R, & C P, Lohith, 2017, Pilot Study—Assessment of Validity and Reliability

- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T, 2008, Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42, 334–364
- Syachrony, M, I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R, R, 2023, The effect of e-service quality, website quality, promotion, and e-trust on repurchase intentions at e-commerce Shopee in DKI Jakarta, *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193-205
- Yang, Z., & Peterson, R, T, 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822
- Yunia, A., Kaniawulan, I., & Singasatia, H, D, 2022, Analisis Kesuksesan Aplikasi e-commerce Tokopedia Menggunakan Model DeLone and McLean, *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 4(3), 207–214
- Yusup, F, 2018, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23
- Yuwono, D., & Anggiani, S, 2024, The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Satisfaction with Customer Loyalty as an Intevening Variable, *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(1), 45-70
- Zeithaml, V, A., Berry, L, L., & Parasuraman, A, 1996, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Zhang, Y., Lee, Z, W, Y., & Cheung, C, M, K, 2023, The impact of e-service quality on eWOM in social commerce: A study of mediating and moderating effects, *Internet Research*, 33(2), 478-502
- Zhu, D.H., Chang, Y.P. and Luo, X., 2020, ‘Understanding Consumers’ Intention to Engage in Online Negative Word-of-Mouth: A Stimulus-Organism-Response Perspective’, *Internet Research*, 30(2), pp. 479–503.
- Zikmund et al, 2009, ‘Business Research Method (8th ed.)’, Cengage Learning., pp, 41–59

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

*Assalamualaikum Wr, Wb*

Perkenalkan saya, Zakri Baridwan Akbar (20311534) merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII), Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Gen Z**"

Saya mohon kesediaan Teman teman / Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dengan mengisi jawaban kuisisioner yang telah saya sediakan, Terdapat pertanyaan identitas responden yang berisi data responden dan pertanyaan variabel yang jawabannya akan menunjang penelitian yang akan saya adakan, Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan kerahasiannya akan dijamin oleh peneliti, Data yang di dapat dari penelitian ini digunakan semata mata untuk kepentingan penelitian,

*Wassalamualaikum Wr,Wb*

## Lampiran 2 Kuesioner

| Data Diri                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jenis Kelamin *                                                                                |
| <input type="radio"/> Laki-Laki                                                                |
| <input type="radio"/> Perempuan                                                                |
| Pekerjaan *                                                                                    |
| <input type="radio"/> Pelajar / Mahasiswa                                                      |
| <input type="radio"/> Karyawan                                                                 |
| <input type="radio"/> Wiraswasta                                                               |
| <input type="radio"/> Guru / Dosen                                                             |
| <input type="radio"/> Lainnya                                                                  |
| Usia *                                                                                         |
| <input type="radio"/> 18-20                                                                    |
| <input type="radio"/> 21-22                                                                    |
| <input type="radio"/> 23-24                                                                    |
| Apakah anda memiliki aplikasi Tokopedia? *                                                     |
| <input type="radio"/> Ya                                                                       |
| <input type="radio"/> Tidak                                                                    |
| Apakah anda pernah melakukan transaksi menggunakan Tokopedia baik melalui Aplikasi atau Web? * |
| <input type="radio"/> Ya                                                                       |
| <input type="radio"/> Tidak                                                                    |

**PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN E-SERVICE QUALITY (ESQ) PADA TOKOPEDIA**

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 7 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)  
4 = Netral (N)  
5 = Agak Setuju (AS)  
6 = Setuju (S)  
7 = Sangat Setuju (SS)

(ESQ 1) : Secara keseluruhan, pengalaman belanja saya di tokopedia sangat baik. \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(ESQ 2) : Kualitas layanan yang diberikan oleh tokopedia secara keseluruhan sangat baik.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(ESQ 3) : Perasaan saya terhadap Tokopedia secara keseluruhan sangat memuaskan.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

**PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN CUSTOMER SATISFICATION (CS) PADA TOKOPEDIA**

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 7 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)  
4 = Netral (N)  
5 = Agak Setuju (AS)  
6 = Setuju (S)  
7 = Sangat Setuju (SS)

(CS 1) : Saya puas dengan Tokopedia. ★

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(CS 2) : Tokopedia semakin mendekati pengecer online yang ideal. \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(CS 3) : Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya. \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN CUSTOMER TRUST (CT) PADA TOKOPEDIA

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 7 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)  
4 = Netral (N)  
5 = Agak Setuju (AS)  
6 = Setuju (S)  
7 = Sangat Setuju (SS)

(CT 1) : Seseorang dapat mengharapkan saran yang baik dari Tokopedia. \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(CT 2) : Seseorang dapat mengharapkan saran yang baik dari Tokopedia. \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(CT 3) : Jika timbul masalah, Anda dapat berharap diperlakukan secara adil oleh Tokopedia.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(CT 4) : Saya senang dengan standar operasional Tokopedia. ★

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(CT 5) : Tokopedia beroperasi dengan cermat. \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(CT 6) : Anda dapat mempercayai pernyataan Tokopedia. \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(EWOM 1) : Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(EWOM 2) : Saya merekomendasikan Tokopedia kepada siapa pun yang meminta saran saya.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(EWOM 3) : Saya mendorong teman-teman dan orang lain untuk membeli barang dari Tokopedia.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 7 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
- 4 = Netral (N)
- 5 = Agak Setuju (AS)
- 6 = Setuju (S)
- 7 = Sangat Setuju (SS)

(RE 1) : Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui Tokopedia di masa \*  
mendatang.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

(RE 2) : Saya akan meningkatkan pembelian melalui Tokopedia. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

(RE 3) : Saya akan mengintensifkan pembelian melalui Tokopedia. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

### Lampiran 3 Pranala Kuesioner

<https://forms.gle/phGQHACoeYAUdKbR7>

## Lampiran 4 Tabulasi Data

| 1  | (ESQ 1) | (ESQ 2) | (ESQ 3) | (CS 1) | (CS 2) | (CS 3) | (CT 1) | (CT 2) | (CT 3) | (CT 4) | (CT 5) | (CT 6) | (EWOM 1) | (EWOM 2) | (EWOM 3) | (RE 1) | (RE 2) | (RE 3) |
|----|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|
| 2  | 6       | 6       | 5       | 6      | 4      | 5      | 4      | 4      | 7      | 6      | 5      | 5      | 5        | 4        | 3        | 6      | 6      | 5      |
| 3  | 5       | 4       | 5       | 5      | 2      | 3      | 4      | 4      | 6      | 5      | 4      | 3      | 4        | 2        | 2        | 5      | 5      | 5      |
| 4  | 6       | 7       | 7       | 6      | 4      | 5      | 5      | 4      | 7      | 5      | 5      | 6      | 4        | 5        | 3        | 6      | 5      | 6      |
| 5  | 4       | 5       | 3       | 4      | 2      | 4      | 5      | 5      | 6      | 5      | 3      | 3      | 5        | 2        | 1        | 5      | 5      | 5      |
| 6  | 6       | 6       | 5       | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 7      | 6      | 4      | 3      | 4        | 3        | 3        | 6      | 7      | 5      |
| 7  | 6       | 7       | 5       | 6      | 4      | 1      | 2      | 4      | 5      | 3      | 6      | 6      | 7        | 7        | 6        | 5      | 3      | 4      |
| 8  | 5       | 7       | 7       | 6      | 3      | 1      | 2      | 4      | 5      | 5      | 7      | 6      | 5        | 7        | 6        | 2      | 4      | 6      |
| 9  | 6       | 7       | 5       | 6      | 6      | 4      | 2      | 1      | 3      | 5      | 5      | 7      | 7        | 5        | 3        | 5      | 5      | 6      |
| 10 | 6       | 6       | 4       | 6      | 5      | 7      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 2      | 1        | 3        | 5        | 7      | 6      | 6      |
| 11 | 5       | 7       | 6       | 4      | 4      | 2      | 1      | 3      | 5      | 5      | 7      | 7      | 7        | 6        | 6        | 4      | 6      | 7      |
| 12 | 6       | 6       | 4       | 5      | 3      | 1      | 2      | 4      | 4      | 6      | 7      | 5      | 7        | 7        | 6        | 5      | 7      | 7      |
| 13 | 7       | 5       | 7       | 6      | 4      | 6      | 5      | 3      | 1      | 2      | 4      | 4      | 6        | 5        | 7        | 7      | 7      | 6      |
| 14 | 6       | 5       | 7       | 4      | 1      | 3      | 2      | 5      | 7      | 7      | 6      | 5      | 4        | 5        | 3        | 2      | 7      | 6      |
| 15 | 6       | 5       | 7       | 3      | 4      | 1      | 2      | 4      | 6      | 6      | 5      | 7      | 5        | 7        | 7        | 4      | 1      | 3      |
| 16 | 6       | 5       | 1       | 3      | 2      | 5      | 4      | 7      | 7      | 6      | 7      | 5      | 6        | 6        | 5        | 7      | 4      | 5      |
| 17 | 6       | 5       | 7       | 4      | 5      | 3      | 3      | 5      | 5      | 5      | 2      | 1      | 5        | 3        | 2        | 3      | 5      | 6      |
| 18 | 7       | 5       | 4       | 7      | 4      | 5      | 4      | 3      | 5      | 6      | 5      | 3      | 5        | 3        | 4        | 2      | 1      | 3      |
| 19 | 6       | 7       | 4       | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 3      | 5      | 4      | 1      | 5        | 2        | 3        | 4      | 2      | 6      |
| 20 | 7       | 6       | 7       | 5      | 3      | 4      | 3      | 2      | 2      | 4      | 5      | 3      | 2        | 2        | 4        | 3      | 1      | 4      |
| 21 | 5       | 6       | 7       | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 6      | 4      | 3      | 6        | 5        | 4        | 2      | 1      | 4      |
| 22 | 6       | 7       | 5       | 4      | 2      | 6      | 6      | 4      | 2      | 7      | 5      | 5      | 5        | 4        | 6        | 5      | 3      | 4      |
| 23 | 6       | 3       | 4       | 3      | 5      | 6      | 1      | 4      | 3      | 6      | 7      | 7      | 6        | 5        | 3        | 4      | 7      | 6      |
| 24 | 7       | 6       | 3       | 6      | 2      | 5      | 5      | 6      | 6      | 7      | 6      | 7      | 2        | 1        | 3        | 4      | 2      | 5      |
| 25 | 6       | 7       | 5       | 2      | 1      | 1      | 5      | 6      | 4      | 7      | 7      | 6      | 2        | 1        | 1        | 6      | 5      | 4      |
| 26 | 1       | 3       | 2       | 6      | 7      | 5      | 1      | 1      | 2      | 1      | 3      | 2      | 7        | 6        | 7        | 1      | 1      | 2      |
| 27 | 5       | 5       | 6       | 4      | 3      | 6      | 1      | 1      | 4      | 5      | 6      | 5      | 6        | 5        | 7        | 6      | 7      | 5      |
| 28 | 5       | 7       | 5       | 5      | 2      | 6      | 5      | 5      | 3      | 5      | 4      | 6      | 6        | 7        | 6        | 5      | 6      | 6      |
| 29 | 5       | 7       | 5       | 5      | 3      | 6      | 4      | 4      | 1      | 5      | 2      | 5      | 6        | 4        | 5        | 7      | 6      | 5      |
| 30 | 6       | 5       | 7       | 5      | 3      | 7      | 3      | 2      | 1      | 4      | 5      | 3      | 6        | 7        | 5        | 5      | 7      | 6      |
| 31 | 5       | 6       | 6       | 6      | 4      | 6      | 3      | 3      | 1      | 4      | 2      | 3      | 6        | 5        | 7        | 7      | 5      | 6      |
| 32 | 6       | 2       | 4       | 5      | 7      | 6      | 4      | 5      | 7      | 6      | 2      | 1      | 7        | 4        | 6        | 6      | 5      | 7      |
| 33 | 6       | 4       | 7       | 5      | 2      | 3      | 1      | 4      | 2      | 6      | 4      | 7      | 5        | 7        | 6        | 4      | 3      | 5      |
| 34 | 6       | 5       | 7       | 3      | 4      | 2      | 1      | 3      | 1      | 5      | 4      | 6      | 7        | 5        | 6        | 5      | 4      | 6      |
| 35 | 5       | 2       | 4       | 4      | 5      | 6      | 6      | 3      | 7      | 4      | 6      | 2      | 5        | 6        | 4        | 4      | 7      | 6      |
| 36 | 5       | 7       | 6       | 4      | 6      | 4      | 5      | 3      | 2      | 4      | 1      | 5      | 7        | 6        | 7        | 7      | 6      | 5      |
| 37 | 6       | 6       | 6       | 4      | 6      | 7      | 7      | 5      | 6      | 7      | 5      | 7      | 7        | 5        | 1        | 4      | 7      | 7      |
| 38 | 4       | 7       | 6       | 7      | 6      | 5      | 6      | 3      | 5      | 7      | 6      | 7      | 6        | 6        | 7        | 5      | 4      | 1      |
| 39 | 5       | 7       | 6       | 7      | 6      | 7      | 7      | 6      | 5      | 7      | 6      | 6      | 7        | 6        | 7        | 5      | 7      | 5      |
| 40 | 6       | 7       | 6       | 7      | 6      | 7      | 5      | 7      | 7      | 6      | 7      | 4      | 7        | 5        | 6        | 6      | 5      | 5      |
| 41 | 7       | 6       | 7       | 6      | 7      | 6      | 7      | 5      | 6      | 7      | 5      | 5      | 5        | 6        | 5        | 6      | 5      | 7      |
| 42 | 6       | 7       | 7       | 3      | 4      | 1      | 6      | 5      | 7      | 7      | 4      | 6      | 4        | 2        | 3        | 7      | 5      | 6      |
| 43 | 2       | 1       | 5       | 4      | 3      | 6      | 5      | 7      | 7      | 6      | 7      | 4      | 6        | 6        | 5        | 7      | 5      | 6      |
| 44 | 5       | 7       | 6       | 4      | 4      | 1      | 3      | 2      | 4      | 6      | 6      | 5      | 7        | 7        | 5        | 6      | 7      | 7      |
| 45 | 5       | 7       | 6       | 5      | 5      | 3      | 4      | 1      | 2      | 5      | 4      | 7      | 6        | 7        | 7        | 4      | 6      | 5      |
| 46 | 5       | 7       | 6       | 4      | 5      | 7      | 6      | 6      | 1      | 3      | 4      | 7      | 6        | 7        | 7        | 4      | 6      | 5      |
| 47 | 7       | 6       | 6       | 3      | 7      | 6      | 7      | 2      | 4      | 7      | 5      | 6      | 3        | 5        | 6        | 7      | 3      | 4      |
| 48 | 6       | 1       | 5       | 7      | 7      | 2      | 7      | 4      | 4      | 6      | 5      | 7      | 7        | 4        | 6        | 5      | 7      | 6      |
| 49 | 6       | 6       | 5       | 6      | 6      | 4      | 6      | 7      | 6      | 7      | 7      | 7      | 7        | 5        | 6        | 6      | 7      | 6      |
| 50 | 7       | 4       | 6       | 6      | 7      | 6      | 6      | 4      | 7      | 6      | 5      | 6      | 4        | 7        | 6        | 7      | 5      | 6      |
| 51 | 7       | 6       | 6       | 7      | 5      | 6      | 5      | 7      | 6      | 6      | 7      | 3      | 5        | 7        | 6        | 7      | 5      | 6      |
| 52 | 7       | 7       | 7       | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7        | 7        | 7        | 7      | 6      | 5      |
| 53 | 7       | 7       | 7       | 5      | 7      | 7      | 6      | 7      | 6      | 6      | 6      | 6      | 6        | 6        | 6        | 6      | 6      | 6      |
| 54 | 6       | 6       | 6       | 6      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4        | 6        | 4        | 6      | 5      | 6      |
| 55 | 7       | 7       | 7       | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7        | 7        | 7        | 7      | 7      | 7      |
| 56 | 5       | 6       | 5       | 6      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5        | 6        | 6        | 3      | 3      | 3      |
| 57 | 4       | 4       | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4        | 4        | 4        | 4      | 4      | 4      |
| 58 | 7       | 7       | 7       | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7      | 7        | 7        | 7        | 6      | 7      | 7      |
| 59 | 7       | 7       | 7       | 6      | 6      | 7      | 5      | 6      | 6      | 7      | 7      | 7      | 5        | 5        | 6        | 6      | 6      | 6      |
| 60 | 6       | 5       | 7       | 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 6      | 6      | 3      | 6      | 6        | 6        | 4        | 6      | 5      | 2      |
| 61 | 5       | 5       | 3       | 3      | 4      | 7      | 4      | 4      | 6      | 5      | 6      | 5      | 3        | 4        | 5        | 2      | 5      | 4      |
| 62 | 7       | 5       | 5       | 6      | 4      | 5      | 3      | 3      | 5      | 6      | 5      | 7      | 2        | 3        | 4        | 6      | 7      | 6      |
| 63 | 5       | 7       | 6       | 5      | 4      | 6      | 6      | 6      | 5      | 4      | 6      | 7      | 6        | 5        | 5        | 6      | 6      | 7      |
| 64 | 7       | 6       | 5       | 3      | 4      | 2      | 5      | 5      | 6      | 7      | 4      | 7      | 6        | 5        | 5        | 7      | 5      | 5      |
| 65 | 5       | 5       | 6       | 7      | 6      | 6      | 4      | 3      | 5      | 5      | 6      | 3      | 6        | 7        | 7        | 5      | 6      | 6      |
| 66 | 6       | 6       | 4       | 3      | 6      | 7      | 7      | 5      | 6      | 4      | 4      | 6      | 7        | 6        | 6        | 6      | 7      | 7      |
| 67 | 7       | 7       | 5       | 6      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 6      | 6      | 5        | 5        | 7        | 3      | 5      | 6      |
| 68 | 6       | 5       | 5       | 4      | 6      | 6      | 7      | 7      | 6      | 7      | 7      | 4      | 6        | 6        | 5        | 5      | 6      | 3      |
| 69 | 5       | 4       | 4       | 5      | 7      | 6      | 6      | 6      | 5      | 6      | 7      | 5      | 6        | 7        | 7        | 6      | 6      | 7      |
| 70 | 7       | 6       | 7       | 5      | 4      | 5      | 3      | 2      | 3      | 1      | 7      | 6      | 7        | 6        | 7        | 7      | 6      | 7      |
| 71 | 7       | 6       | 7       | 5      | 4      | 5      | 1      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1      | 7        | 6        | 7        | 5      | 5      | 4      |
| 72 | 7       | 6       | 7       | 6      | 5      | 4      | 1      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1      | 7        | 6        | 7        | 6      | 7      | 5      |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 73  | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 |
| 74  | 7 | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 4 |
| 75  | 7 | 6 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| 76  | 4 | 7 | 5 | 6 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 |
| 77  | 6 | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 |
| 78  | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 |
| 79  | 7 | 6 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 80  | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 |
| 81  | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 |
| 82  | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| 83  | 6 | 4 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 4 | 6 | 5 | 7 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 |
| 84  | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 4 |
| 85  | 6 | 6 | 5 | 4 | 7 | 7 | 8 | 5 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 |
| 86  | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 87  | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 88  | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 89  | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 |
| 90  | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| 91  | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 92  | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 93  | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| 94  | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 95  | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 96  | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 |
| 97  | 6 | 3 | 6 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 98  | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 99  | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 |
| 100 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 101 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 4 | 5 |
| 102 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 6 | 7 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 103 | 5 | 4 | 7 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | 7 | 6 | 5 |
| 104 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| 105 | 6 | 7 | 6 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 6 | 5 | 7 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 106 | 6 | 5 | 3 | 4 | 5 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 4 | 5 |
| 107 | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 6 | 7 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 |
| 108 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 |
| 109 | 7 | 6 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| 110 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 6 | 4 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 111 | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 |
| 112 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 113 | 6 | 5 | 7 | 4 | 6 | 4 | 5 | 7 | 7 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 6 |
| 114 | 6 | 6 | 5 | 4 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| 115 | 7 | 6 | 7 | 4 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 |
| 116 | 6 | 5 | 7 | 4 | 3 | 5 | 6 | 3 | 7 | 6 | 2 | 4 | 6 | 7 | 2 | 4 | 5 | 7 |
| 117 | 5 | 6 | 2 | 6 | 7 | 4 | 6 | 3 | 4 | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 3 | 4 |
| 118 | 6 | 4 | 7 | 7 | 2 | 5 | 7 | 5 | 1 | 5 | 7 | 6 | 3 | 6 | 4 | 6 | 7 | 4 |
| 119 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 7 | 5 | 7 | 4 | 2 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 2 | 5 | 7 |
| 120 | 7 | 2 | 5 | 5 | 7 | 6 | 1 | 3 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 4 |
| 121 | 7 | 7 | 4 | 4 | 5 | 7 | 3 | 6 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 7 | 4 | 6 | 6 | 7 |
| 122 | 3 | 7 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 |
| 123 | 4 | 7 | 5 | 6 | 3 | 7 | 1 | 5 | 6 | 2 | 4 | 7 | 5 | 6 | 4 | 2 | 7 | 4 |
| 124 | 5 | 7 | 6 | 4 | 3 | 6 | 6 | 1 | 5 | 2 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 | 6 |
| 125 | 6 | 7 | 6 | 5 | 2 | 4 | 7 | 5 | 2 | 6 | 7 | 4 | 5 | 3 | 7 | 7 | 6 | 5 |
| 126 | 5 | 7 | 3 | 1 | 3 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 5 | 7 | 6 |
| 127 | 6 | 4 | 7 | 7 | 3 | 7 | 4 | 7 | 6 | 5 | 3 | 6 | 7 | 2 | 1 | 5 | 7 | 6 |
| 128 | 7 | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 5 | 6 | 3 | 5 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 5 |
| 129 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 3 | 6 | 2 | 1 | 5 | 7 | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 | 3 |
| 130 | 3 | 5 | 4 | 7 | 5 | 6 | 2 | 4 | 6 | 7 | 5 | 3 | 1 | 7 | 6 | 2 | 5 | 3 |
| 131 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 3 | 1 | 4 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 4 | 3 | 7 | 6 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 132 | 4 | 7 | 5 | 6 | 3 | 7 | 6 | 5 | 7 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 6 | 2 | 5 | 6 |
| 133 | 6 | 5 | 7 | 3 | 1 | 4 | 6 | 7 | 4 | 2 | 6 | 7 | 4 | 7 | 3 | 6 | 7 | 5 |
| 134 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 7 |
| 135 | 5 | 7 | 6 | 2 | 1 | 4 | 5 | 7 | 5 | 6 | 4 | 7 | 7 | 3 | 2 | 5 | 7 | 4 |
| 136 | 7 | 2 | 5 | 4 | 7 | 3 | 6 | 5 | 7 | 3 | 5 | 7 | 5 | 6 | 3 | 7 | 4 | 6 |
| 137 | 5 | 6 | 6 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| 138 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 139 | 6 | 3 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 | 2 | 6 | 7 | 3 | 4 | 6 | 3 | 5 | 7 | 3 | 6 |
| 140 | 5 | 7 | 4 | 7 | 3 | 4 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 4 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 7 |
| 141 | 6 | 7 | 5 | 4 | 3 | 2 | 6 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 3 |
| 142 | 6 | 4 | 7 | 7 | 2 | 5 | 6 | 3 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 7 | 7 |
| 143 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 2 | 5 | 5 | 6 |
| 144 | 6 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 | 3 | 5 | 6 | 7 | 4 | 2 | 7 | 1 | 4 | 6 | 4 | 7 |
| 145 | 6 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 | 2 | 7 | 5 | 6 | 3 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 7 | 5 |
| 146 | 6 | 7 | 4 | 5 | 7 | 3 | 6 | 7 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 6 | 3 | 7 |
| 147 | 6 | 7 | 4 | 6 | 3 | 6 | 1 | 5 | 4 | 6 | 3 | 7 | 6 | 7 | 3 | 4 | 1 | 6 |
| 148 | 6 | 3 | 4 | 7 | 1 | 6 | 2 | 5 | 3 | 4 | 7 | 6 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 7 |
| 149 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| 150 | 5 | 7 | 7 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 |
| 151 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| 152 | 4 | 6 | 6 | 3 | 2 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| 153 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 4 | 6 | 5 | 2 | 6 | 6 | 7 |
| 154 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 6 | 4 | 1 | 6 | 5 | 6 |
| 155 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 4 |
| 156 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 7 |
| 157 | 5 | 7 | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 7 | 3 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| 158 | 5 | 7 | 3 | 5 | 6 | 4 | 3 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 |
| 159 | 7 | 5 | 6 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 3 | 5 | 7 | 4 | 6 | 7 |
| 160 | 5 | 7 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| 161 | 5 | 6 | 4 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 3 | 6 | 4 | 7 | 4 | 4 | 6 | 5 |
| 162 | 6 | 3 | 7 | 5 | 7 | 6 | 3 | 6 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 163 | 4 | 7 | 6 | 3 | 6 | 7 | 5 | 7 | 4 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 164 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 165 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 6 | 6 | 4 |
| 166 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 4 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 167 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 168 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 169 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| 170 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 171 | 7 | 6 | 7 | 4 | 7 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 |
| 172 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 173 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 |
| 174 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| 175 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 176 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 177 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 178 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 179 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 180 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 181 | 7 | 4 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| 182 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 183 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 3 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 |
| 184 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| 185 | 4 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 186 | 7 | 4 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 6 | 7 |
| 187 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 |
| 188 | 6 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 4 | 6 | 7 |
| 189 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 190 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 4 | 7 | 7 | 6 | 6 | 3 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| 191 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 4 | 2 | 3 | 6 | 7 | 6 |
| 192 | 5 | 7 | 4 | 5 | 7 | 7 | 2 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 1 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 193 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 194 | 4 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 2 | 3 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 195 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 3 | 4 | 5 |
| 196 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 2 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 197 | 5 | 7 | 6 | 2 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 2 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 198 | 6 | 5 | 3 | 6 | 7 | 7 | 4 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 5 | 3 | 4 | 4 | 7 | 6 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 199 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| 200 | 6 | 7 | 5 | 2 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 3 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 3 | 6 | 5 |
| 201 | 6 | 7 | 7 | 3 | 4 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 2 | 5 | 7 | 6 |
| 202 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 6 |
| 203 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 4 | 5 |
| 204 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 205 | 6 | 7 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| 206 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 8 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 4 |
| 207 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 208 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 209 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 |
| 210 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 211 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 |
| 212 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 8 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 213 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 3 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | 6 | 6 |
| 214 | 5 | 5 | 3 | 6 | 2 | 5 | 6 | 6 | 4 | 7 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 7 | 5 |
| 215 | 5 | 6 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 6 | 5 | 5 |
| 216 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 7 | 7 | 3 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 6 | 5 |
| 217 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 218 | 6 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5 | 6 |
| 219 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 8 | 6 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 220 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 221 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 6 |
| 222 | 6 | 5 | 6 | 5 | 2 | 5 | 6 | 8 | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 |
| 223 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 224 | 6 | 7 | 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 4 | 6 | 7 | 4 |
| 225 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 226 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3 | 5 | 7 | 6 |
| 227 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 228 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 | 7 | 6 | 7 |
| 229 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 230 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 5 |
| 231 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 232 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 |
| 233 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 234 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 235 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 |
| 236 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| 237 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 238 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 |
| 239 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 240 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 241 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 242 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 243 | 6 | 7 | 3 | 1 | 6 | 3 | 6 | 5 | 4 | 7 | 3 | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 244 | 6 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| 245 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 246 | 4 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 |
| 247 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 |
| 248 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 249 | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| 250 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 |
| 251 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| 252 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 253 | 5 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 254 | 6 | 7 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 2 | 5 | 4 | 7 | 7 |
| 255 | 5 | 2 | 4 | 7 | 6 | 1 | 4 | 6 | 5 | 7 | 7 | 2 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 3 |
| 256 | 6 | 3 | 7 | 6 | 3 | 4 | 7 | 5 | 6 | 4 | 1 | 6 | 4 | 7 | 5 | 2 | 3 | 6 |
| 257 | 6 | 4 | 7 | 5 | 6 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| 258 | 5 | 4 | 6 | 7 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 3 | 4 | 2 | 6 | 6 | 5 |
| 259 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 4 | 5 | 3 | 7 | 5 |
| 260 | 6 | 5 | 7 | 4 | 6 | 5 | 7 | 7 | 3 | 1 | 2 | 6 | 4 | 6 | 6 | 3 | 6 | 4 |
| 261 | 7 | 4 | 6 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 6 | 7 | 7 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 |
| 262 | 5 | 3 | 4 | 1 | 6 | 4 | 2 | 4 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 3 | 4 | 7 | 6 | 5 |
| 263 | 6 | 5 | 6 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 1 | 7 | 4 | 6 | 5 | 2 | 4 | 7 | 5 | 6 |
| 264 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 6 | 6 | 5 |
| 265 | 3 | 3 | 2 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 7 | 6 | 5 |
| 266 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 3 | 6 | 6 | 7 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 267 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 1 | 7 | 6 | 7 |
| 268 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| 269 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 270 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 271 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 272 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 273 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 |
| 274 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 275 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 276 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 277 | 7 | 5 | 6 | 4 | 5 | 7 | 3 | 3 | 4 | 7 | 5 | 6 | 3 | 7 | 3 | 6 | 3 | 5 |
| 278 | 7 | 4 | 6 | 3 | 7 | 5 | 7 | 6 | 4 | 7 | 3 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 4 | 6 |
| 279 | 7 | 4 | 5 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 7 | 4 | 6 | 2 | 6 | 6 | 3 | 3 | 7 | 5 |
| 280 | 7 | 3 | 6 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 4 | 3 | 7 | 5 |
| 281 | 7 | 4 | 5 | 7 | 3 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 5 | 6 | 7 | 7 | 4 | 5 | 7 | 5 |
| 282 | 7 | 4 | 6 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 1 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 |
| 283 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 4 | 2 | 2 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 2 |
| 284 | 7 | 5 | 3 | 6 | 3 | 5 | 2 | 2 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 3 |
| 285 | 7 | 5 | 7 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 7 | 3 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 |
| 286 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 |
| 287 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 288 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 289 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

### 1. E-Service Quality

#### Correlations

|          |                     | Correlations |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
|          |                     | ESQ1         | ESQ2   | ESQ3   | ESQTotal |
| ESQ1     | Pearson Correlation | 1            | .311*  | .364** | .695**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .017   | .005   | .000     |
|          | N                   | 58           | 58     | 58     | 58       |
| ESQ2     | Pearson Correlation | .311*        | 1      | .346** | .782**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .017         |        | .008   | .000     |
|          | N                   | 58           | 58     | 58     | 58       |
| ESQ3     | Pearson Correlation | .364**       | .346** | 1      | .761**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .005         | .008   |        | .000     |
|          | N                   | 58           | 58     | 58     | 58       |
| ESQTotal | Pearson Correlation | .695**       | .782** | .761** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 58           | 58     | 58     | 58       |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 58 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 58 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .599             | 3          |

## 2. Customer Satisfaction

### Correlations

|         |                     | Correlations |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|---------|
|         |                     | CS1          | CS2    | CS3    | CSTotal |
| CS1     | Pearson Correlation | 1            | .428** | .349** | .705**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .001   | .007   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |
| CS2     | Pearson Correlation | .428**       | 1      | .400** | .794**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .001         |        | .002   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |
| CS3     | Pearson Correlation | .349**       | .400** | 1      | .803**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .007         | .002   |        | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |
| CSTotal | Pearson Correlation | .705**       | .794** | .803** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 58 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 58 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .644             | 3          |

### 3. Customer Trust

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | CT1          | CT2    | CT3    | CT4    | CT5    | CT6    | CTTotal |
| CT1     | Pearson Correlation | 1            | .502** | .362** | .420** | .109   | .161   | .634**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .005   | .001   | .417   | .226   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58     | 58     | 58     | 58      |
| CT2     | Pearson Correlation | .502**       | 1      | .554** | .486** | .400** | .179   | .762**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .002   | .179   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58     | 58     | 58     | 58      |
| CT3     | Pearson Correlation | .362**       | .554** | 1      | .539** | .452** | .052   | .734**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .005         | .000   |        | .000   | .000   | .698   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58     | 58     | 58     | 58      |
| CT4     | Pearson Correlation | .420**       | .486** | .539** | 1      | .458** | .398** | .777**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   |        | .000   | .002   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58     | 58     | 58     | 58      |
| CT5     | Pearson Correlation | .109         | .400** | .452** | .458** | 1      | .457** | .682**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .417         | .002   | .000   | .000   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58     | 58     | 58     | 58      |
| CT6     | Pearson Correlation | .161         | .179   | .052   | .398** | .457** | 1      | .536**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .226         | .179   | .698   | .002   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58     | 58     | 58     | 58      |
| CTTotal | Pearson Correlation | .634**       | .762** | .734** | .777** | .682** | .536** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58     | 58     | 58     | 58      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

□

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 58 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 58 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764             | 6          |

## 4. E-WOM

#### Correlations

|           |                     | EWOM1  | EWOM2  | EWOM3  | EWOMTotal |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|-----------|
| EWOM1     | Pearson Correlation | 1      | .571** | .461** | .779**    |
|           | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000      |
|           | N                   | 58     | 58     | 58     | 58        |
| EWOM2     | Pearson Correlation | .571** | 1      | .682** | .896**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000      |
|           | N                   | 58     | 58     | 58     | 58        |
| EWOM3     | Pearson Correlation | .461** | .682** | 1      | .860**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000      |
|           | N                   | 58     | 58     | 58     | 58        |
| EWOMTotal | Pearson Correlation | .779** | .896** | .860** | 1         |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |           |
|           | N                   | 58     | 58     | 58     | 58        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 58 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 58 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .801             | 3          |

## 5. Repurchasing Intention

### Correlations

|         |                     | Correlations |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|---------|
|         |                     | RE1          | RE2    | RE3    | RETotal |
| RE1     | Pearson Correlation | 1            | .461** | .357** | .752**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .006   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |
| RE2     | Pearson Correlation | .461**       | 1      | .641** | .886**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |
| RE3     | Pearson Correlation | .357**       | .641** | 1      | .790**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .006         | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |
| RETotal | Pearson Correlation | .752**       | .886** | .790** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 58           | 58     | 58     | 58      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 58 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 58 | 100.0 |

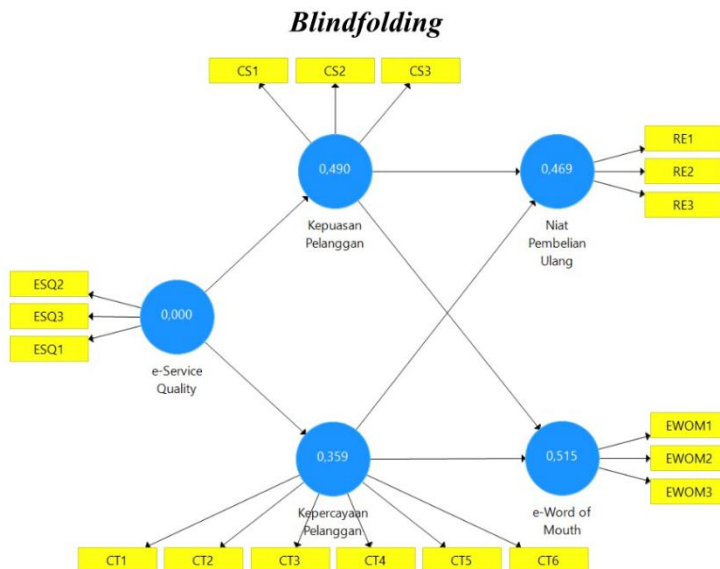
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .731             | 3          |

|

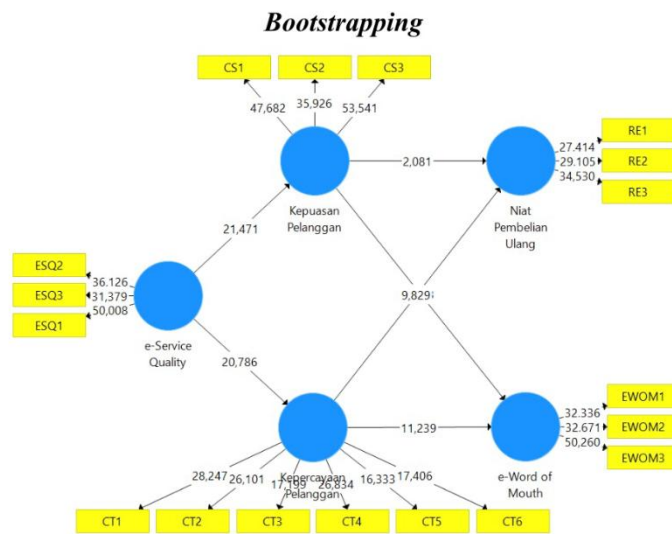
## Lampiran 6 *Blindfolding*



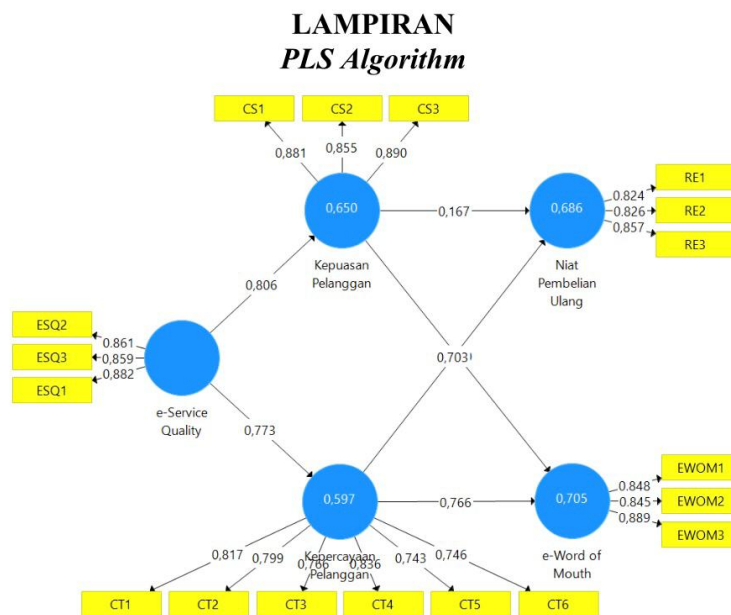
Sumber: Data terolah (2024)

## Lampiran 7

### Bootstrapping



### Lampiran 8 PLS Algorithm



### Lampiran 9 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti              | Judul                                                                         | Hasil                                                                                                              |
|----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rita <i>et al</i> , (2019) | The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty | E-Service Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan, |
| 2  | Liu <i>et al</i> , (2023)  | The Impact of e-Service Quality on Customer Satisfaction and e-WOM            | e-Service Quality berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan e-Word of Mouth,           |

| No | Nama Peneliti                   | Judul                                                                                                                                 | Hasil                                                                                                                                          |
|----|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Permana & Ratnasari (2023)      | The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace                         | E-Service Quality, kenyamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee,                           |
| 4  | Syachrony <i>et al</i> , (2023) | The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta | Kualitas layanan elektronik, kualitas website, promosi, dan kepercayaan elektronik secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang di Shopee, |