

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I
dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

AMALIA NUR AZIZAH

NIM 1805056007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri Amalia Nur Azizah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya,
dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Amalia Nur Azizah

NIM : 1805056007

Jurusan : Manajemen

Judul : **Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang).**

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiaanya, harap maklum adanya dan kami ucapkan terma kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 Juli 2022

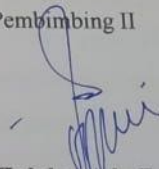
Pembimbing I



Dr. H. Dede Rodin, M.Ag

NIP. 197204162001121002

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, ST., MM

NIP. 198403082015031003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

Penulis : Amalia Nur Azizah

NIM : 1805056007

Jurusan : Manajemen

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, pada tanggal : 03 Oktober 2022.

Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Manajemen.

Semarang, 7 Oktober 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua/Penguji

Elysa Najachah, S.H.I., M.A.
NIP. 199107192019032017

Sekretaris/Penguji

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji I

Prof. Dr. Mujiyono, MA.
NIP. 19590215 198503 1 005



Penguji II,

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing I,

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.t., MM
NIP. 19840308 201503 1003

MOTTO

الصِّدْقُ مِفْتَاحُ النَّجَاحِ

The secret of success is honesty

“Kejujuran adalah kunci kesuksesan”

(Prof. Dr. MujiyonoAbidilah, MA.)

PERSEMBAHAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini penulis persembahkan karya skripsi ini untuk:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Aziz dan Ibu Sri Umbiyanah yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang tak pernah henti. Mereka senantiasa bekerja keras dan berdoa sepanjang waktu untuk puteri tercintanya agar sukses di dunia dan di akhirat.

Terima kasih .

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini berisi materi yang ditulis dan tidak pernah diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi ide atau pikiran orang lain, melainkan hanya sebagai sumber informasi yang terdapat dalam referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun Skripsi ini.

Semarang, 21 September 2022

Deklarator,



Amalia Nur Azizah

NIM.1805056007

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

1. Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yang dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran antara huruf dan tanda baca. Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong.

3. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti dibawah ini :

4. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf , untuk transliterasinya seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	Fathah dan wau	Au	a dan u

5. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni berupa huruf dan juga tanda seperti contoh dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
يَـ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

6. Ta Marbutah

Transliterasi yang digunakan untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a.) Ta marbutoh hidup

ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)

b.) Ta marbutoh mati

Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)

c.) Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)

contoh : مَدْرَسَةُ النَّسَاوِيَّةِ Madrasah Al-tsanawiyah

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di Indonesia memberikan dampak perubahan terhadap kebiasaan masyarakat, salah satunya yaitu belanja *online*. Pelaku belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan di sektor bisnis *marketplace*, sekaligus membuat ketatnya persaingan bisnis di sektor ini. Persaingan yang semakin ketat menghancurkan perusahaan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di antara hal yang memengaruhi loyalitas adalah kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo Semarang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021 yang pernah menggunakan Tokopedia minimal dua kali, sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *incidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* melalui *googleform*. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi yang terkait dengan tema penelitian. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t dengan tingkat signifikansi variabel kesadaran merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel kualitas layanan elektronik sebesar $0,003 < 0,05$.

Kata kunci: kesadaran merek, kualitas layanan elektronik, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Technological advances in Indonesia impact changes in people's habits, one of which is online shopping. Online shoppers in Indonesia have experienced a significant increase. This is an opportunity for companies in the marketplace business sector, making business competition tight in this sector. The tighter competition requires companies to pay attention to factors affecting customer loyalty. Because customer loyalty is one component for companies to maintain business continuity, This study aims to determine the effect of brand awareness and the quality of electronic services on Tokopedia customer loyalty.

This type of research is called quantitative research. The sample in this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Walisongo Semarang, Class of 2018–2021, who had used Tokopedia at least twice as many as 95 respondents. The sampling technique was carried out using non-probability sampling and incidental sampling methods. The primary data in this study was obtained from questionnaires distributed to respondents online via Googleform. While secondary data in the form of documentation related to the research theme data is then analyzed using instrument test analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that brand awareness and electronic service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. This is shown in the results of the t-test with a significance level of $0.000 < 0.05$ for the brand awareness variabel and a significance level of $0.003 < 0.05$ for the electronic service quality variabel.

Keywords: brand awareness, e-service quality, customer loyalty.

KATA PENGATAR

Assalāmu ‘alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah, penulis ucapkan sebagai tanda rasa syukur atas rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang. Selawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah terlibat dan berkontribusi memberikan bantuan, nasihat dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini maupun selama penulis mengikuti pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM, selaku Kepala Jurusan Manajemen.
4. Fajar Adhitya, S.Pd., MM, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Dede Rodin, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I penulis dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta penuh dengan ketelitian dan kesabaran mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, semoga ilmu yang diajarkan senantiasa berkah dan bermanfaat.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis sampai detik ini.

8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Wassalāmu ‘alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juli 2022

Penulis



Amalia Nur Azizah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGATAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Merek.....	11
2.1.1 Definisi Merek	11
2.1.2 Kriteria Merek.....	12
2.1.3 Kesadaran Merek	13

2.2 Kualitas Layanan Elektronik	19
2.2.1 Definisi Kualitas Layanan Elektronik.....	19
2.2.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik.....	24
2.3 Loyalitas Pelanggan	25
2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	25
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik	39
2.6 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	40
3.1.1 Jenis Penelitian	40
3.1.2 Sumber Data Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	42
3.3.1 Angket (Kuesioner).....	43
3.3.2 Dokumentasi	43
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	44
3.4.1 Variabel Penelitian.....	44
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Instrumet.....	46

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	51
4.2 Klasifikasi Responden.....	52
4.3 Penyajian Data.....	54
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif.....	54
4.3.2 Uji Instrument.....	55
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkat Kesadaran Merek	17
Gambar 2. 2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	18
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4. 1 Histogram uji normalitas.....	58
Gambar 4. 2 P_Plot uji normalitas	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Marketplace Tahun 2018 - 2021	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021	41
Tabel 3. 2 Skala Kuesioner	43
Tabel 3. 3 Definisi Variabel	44
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Prodi.....	53
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Angkatan.....	54
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	54
Tabel 4. 5 Uji Validitas	56
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 7 uji kolmogorov smirnov.....	59
Tabel 4. 8 uji multikolieritas	60
Tabel 4. 9 Uji heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 10 Regresi linier berganda	61
Tabel 4. 11 Koefisien determinasi	62
Tabel 4. 13 Uji T	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Variabel.....	74
Lampiran 2. Rekapitulasi Nilai Pernyataan	76
Lampiran 3. Klasifikasi Responden	86
Lampiran 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif	86
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	87
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas	92
Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas	93
Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	93
Lampiran 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
Lampiran 13. Hasil Uji T	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Setiap pebisnis atau perusahaan diharuskan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi ini. Perkembangan teknologi tersebut telah mengubah kebiasaan masyarakat menjadi serba digitalisasi, salah satunya adalah melakukan belanja secara *online*. Banyak masyarakat yang beralih dari belanja langsung ke toko ke belanja *online* karena belanja *online* lebih mudah dan praktis. Terlebih pada masa pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat agar tidak berkerumun dan dibatasinya aktivitas, maka belanja *online* menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu platform yang digunakan masyarakat untuk belanja *online* yaitu melalui *e-commerce*.

Pada tahun 2021, 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021¹. Sementara menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* pada masa pandemi di bulan Maret 2020 mengalami pelonjakan sebesar 320% dari total penjualan *online* awal tahun.²

Informasi di atas menunjukkan bahwa, pelaku belanja *online* mengalami peningkatan yang signifikan. Keadaan tersebut menjadi peluang bagi perusahaan di bidang bisnis *marketplace*, sekaligus menjadi alasan ketatnya persaingan bisnis di sektor ini. *Marketplace* adalah *platform* media *online* berbasis internet tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Ketatnya persaingan bisnis di bidang *marketplace* mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru. Di samping itu perusahaan dituntut untuk

¹ Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia," 13 Desember 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

² Bidara Pink, "BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona," 2 Juni 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>.

memahami kebutuhan yang dikendaki pasar demi mempertahankan pelanggannya agar tetap setia untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut.

Awal mula perkembangan *marketplace* di Indonesia berawal dari perkembangan *marketplace* di Amerika yang mulai populer pada tahun 1995 dengan adanya eBay dan Amazon. Di China, *marketplace* mulai ramai setelah Jack Ma mendirikan Alibaba yang kini menjadi *marketplace* raksasa. Sementara di Indonesia, awal mula toko *online* dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus.

Sering tren *marketplace* yang terus berkembang seiring dengan perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia. Pada tahun 2009, berdirilah *marketplace* dengan nama Tokopedia. Tokopedia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Sehingga istilah *marketplace* mulai populer dikalangan masyarakat sebagai tempat untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Pada tahun 2010, *marketplace* dengan nama Bukalapak pun hadir di Indonesia. Melihat antusiasme dan minat yang tinggi masyarakat Indonesia terhadap perkembangan *marketplace*, hal tersebut membuat para pemain luar negeri tertarik untuk memanfaatkan peluang ini. Di mana pada tahun 2011, *marketplace* asal Singapura Zalora mendirikan Zalora Indonesia. Pada tahun selanjutnya beberapa *marketplace* asal luar negeri juga ikut serta mendirikan *marketplace* di Indonesia, diantara Shopee, Lazada, Blibli, dan JD.id.³

Sebagai *marketplace* yang lebih awal berdirinya dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Tokopedia sejak resmi diluncurkan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, dengan mengusung model bisnis tersebut memungkinkan setiap masyarakat dapat mengakses Tokopedia secara gratis kapanpun dan dimanapun selama ada koneksi internet. Selain itu toko kecil, UMKM, maupun *brand* tertentu di Indonesia dapat membuka dan mengelola toko *online* dengan mudah di Tokopedia.

Berikut merupakan tabel index Top Brand Award pada *marketplace* Indonesia

³ “Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia,” 20 Agustus 2020, <https://www.sirclo.com/blog/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Marketplace Tahun 2018 - 2021

No	Brand	2018	2019	2020	2021	
1	Shopee	14,7%	15,6%	20,0%	41,8%	TOP
2	Lazada	31,8%	31,6%	31,9%	15,2%	TOP
3	Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%	16,7%	TOP
4	Bukalapak.com	8,7%	12,7%	12,9%	9,5%	
5	Blibli.com	8,0%	6,6%	8,4%	8,1%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas Tokopedia merupakan brand *marketplace* yang berhasil meraih TOP Brand Award selama 4 tahun berturut-turut. Penilaian untuk menjadi TOP Brand ada tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek yaitu, *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. Sedangkan *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.⁴ Informasi tersebut menunjukkan bahwa merek Tokopedia telah memiliki performa yang baik di benak pelanggan.

Walaupun posisi persentase Top Brand Award Tokopedia di bawah Shopee dan Lazada, pada tahun 2021 Tokopedia telah berhasil menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak. Databoks menyatakan bahwa Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi di kuartal 3 2021. Hal tersebut dilihat dari laporan IPrice, yang melaporkan bahwa pengunjung Tokopedia mencapai 158,1 juta kunjungan, di mana data tersebut naik 7% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan.⁵ Selain itu informasi data dari Similarweb, Tokopedia telah menjadi *marketplace* yang menduduki peringkat

⁴ Admin, "Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?," 14 Agustus 2019, <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>.

⁵ Dwi Hadya Jayani, "Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021," 18 November 2021.

pertama dalam *top websites for marketplace* di Indonesia. Sedangkan untuk merek Shopee dan Lazada kedudukannya di bawah Tokopedia.⁶

Namun tidak dipungkiri meskipun Tokopedia telah berhasil menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak dan menjadi *top marketplace* nomor 1 di Indonesia, kedudukan tersebut dapat tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Untuk itu Tokopedia harus mampu menjaga pelanggannya agar selalu setia menggunakan jasanya.

Kesetiaan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan untuk selalu menggunakan suatu produk atau layanan dalam jangka waktu yang cukup lama. Menurut Hurruyati loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷

Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi pada suatu merek dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, di antaranya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, tercipta efisiensi operasional perusahaan, dan perusahaan dapat meminimalkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Jones dan Sanser berpendapat bahwa dalam perdagangan yang bebas dan tidak terpoteksi sama sekali, salah satu tumpuan perusahaan agar tetap bisa bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal.⁸

Salah satu upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun kesadaran merek. Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk atau jasa tertentu.⁹ Dengan adanya kesadaran merek dalam benak pelanggan dapat diartikan bahwa pelanggan menyadari keberadaan

⁶ Top Marketpalce Website Ranging In Indonesia, diakses 8 Februari 2022, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.

⁷ Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 4, no. 1 (2017).

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas pelanggan* (Bandung: ALFABETA, 2015).

⁹ Sunday Ade Sitorus dkk., *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

suatu merek tersebut yang akan memberikan kemudahan bagi calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk atau jasa tersebut.

Meningkatkan kesadaran merek merupakan tujuan umum dari suatu program komunikasi pemasaran. Kesadaran merek di pasar dapat memberikan peluang perusahaan untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Selain itu dengan membangun kesadaran merek di pasar akan menjadi pelindung bagi keberlangsungan bisnis perusahaan. Karena merek perusahaan tersebut akan selalu memperoleh perhatian dari pasar sehingga akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

Kesadaran merek yang kuat di benak pelanggan akan menjadikan pelanggan akrab dan percaya terhadap merek tersebut. Sehingga seiring berjalannya waktu pelanggan terbiasa untuk menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Perasaan cocok terhadap merek akan menjadi dorongan pelanggan untuk berkomitmen menggunakan produk atau jasa merek tersebut di masa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan pelanggan biasanya menyukai suatu hal atau merek yang dikenal dan akrab dengan dirinya. Selain itu pelanggan juga mempertimbangkan rasa aman dan mengurangi resiko suatu produk atau layanan yang digunakan.

Kesadaran merek yang dibahas dalam penelitian ini merupakan kesadaran pelanggan akan merek dari *marketplace* Tokopedia. Yang mana Tokopedia merupakan nama atau identitas dari suatu *marketplace* yang ada di Indonesia. Tokopedia telah menjadi merek yang paling direkomendasikan di Indonesia pada tahun 2022. Di mana dalam kajian yang dirilis oleh YouGov dengan judul YouGov Recommend Ranking 2022, Tokopedia telah berhasil menempati puncak YouGov Recommend Rankings 2022 setelah menempati peringkat keenam tahun lalu, dengan 90,2 konsumen yang merekomendasikannya kepada orang lain. Tokopedia telah berhasil mengalahkan merek-merek lain di Indonesia seperti Shopee, Apple, dan Samsung.¹⁰

¹⁰ Media Digital, "Tokopedia Jadi Merek Paling Direkomendasikan di Tanah Air versi YouGov," 9 September 2022, <https://market.bisnis.com/read/20220909/192/1575913/tokopedia-jadi-merek-paling-direkomendasikan-di-tanah-air-versi-yougov>.

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa kesadaran merek dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya loyalitas pelanggan pada suatu produk atau layanan. Aaker dan Keller menyatakan dalam penelitiannya bahwa apabila semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan akan suatu merek dan dapat menimbulkan minat beli ulang.¹¹

Selain membangun kesadaran merek bagi perusahaan, menyediakan kualitas layanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Karena kualitas layanan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan di masa yang akan datang. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh layanan jasa dengan kualitas prima mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun menyebarkan informasi kepada pelanggan potensial lainnya. Dengan demikian, bahwa memberikan kualitas layanan yang prima kepada pelanggan akan mendorong terwujudnya target keuntungan perusahaan.¹²

Salah satu model kualitas layanan yang berkaitan dengan *e-commerce* adalah kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan salah satu inovasi pengembangan kualitas pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui elektronik atau internet. Menurut Zeithaml kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana tingkat website dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.¹³

Bagi *e-commerce* penting untuk memberikan kualitas layanan elektronik yang baik kepada pelanggannya. Karena hal tersebut dapat menjadi kunci utama kesuksesan *e-commerce* untuk menghadapi persaingan bisnis. Olieveria *et al*, menyatakan bahwa instrument utama dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bisnis *online retailing*, adalah dengan memberikan pelayanan

¹¹ Finandhita Mirnawati Hastuti, "Pengaruh Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018).

¹² Christia Whidya Utami, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Christiana Sudyasjayanti, *Manajemen Jasa Paradigma Jasa Modern dalam Industry Jasa di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2019).

¹³ Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, dan Agung Kresnamurti Rivai P, "The Effect Of E-Service Quality And Perceived Price Fairness On Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study On Online Shopping Site In Indonesia," *Jurnal Dimika Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021).

yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.¹⁴ Dengan adanya website yang memiliki kualitas sistem yang baik, menyediakan informasi berkualitas baik, dan layanan elektronik yang berkualitas maka hal tersebut dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut akan membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Sehingga perusahaan harus mampu memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan tentang suatu layanan dan pengaruh positif kualitas layanan terhadap perkembangan bisnis ritel daring.

Tokopedia menduduki peringkat kedua di Appstore dan ranking keempat pada Play Store, dengan rating 4,7 bintang dari enam juta ulasan. Dengan banyaknya jumlah pengguna Tokopedia, tidak dapat dipungkiri bahwa hal yang tidak diinginkan masih kerap terjadi. Seperti pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, keterlambatan pengiriman barang. Bahkan pengembalian uang yang tidak diproses dengan baik oleh penjual. Pada tahun 2021 Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengaduan pelanggan tertinggi nomor dua. Menurut Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia (YLKI) mencatat 13% aduan pelanggan mengenai layanan Tokopedia. Masalah utama dalam pengaduan tersebut di antaranya tentang barang yang tidak diterima, tentang refund dan barang yang tidak sesuai.¹⁵ Hal ini menjadi peringatan bagi Tokopedia untuk memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Karena dengan adanya pengalaman yang tidak nyaman atau komplain pelanggan tentang layanan yang diberikan, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa dari Tokopedia.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021. Alasan peneliti memilih subjek tersebut, karena mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo merupakan generasi muda yang lebih senang melakukan belanja *online*.

¹⁴ Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami, "E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E- Satisfaction Lazada.Com," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 8, no. 2 (2017).

¹⁵ Reza Pahlevi, "GrabToko, Perusahaan E-Commerce dengan Pengaduan Pelanggan Terbanyak Perusahaan E-commerce dengan Aduan Pelanggan Terbanyak, 2021," 12 Januari 2022.

Informasi dari Survey bertajuk *Shopper Study 2020* untuk wilayah Asia Pasifik, menyatakan alasan generasi muda (milenial) memilih belanja *online* karena mereka merasa lebih nyaman dan mudah membeli secara *online* dibandingkan harus pergi langsung ke toko. Selain itu mereka memilih belanja di *e-commerce* karena harga-harga di *e-commerce* lebih kompetitif dibandingkan dengan harga toko.¹⁶

Sejauh ini, penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan temuan yang berbeda. Sebagian penelitian menyimpulkan adanya pengaruh seperti penelitian Alia dan Farah yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maudy, yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸

Di samping itu penelitian Punang dan Vicramaditya yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹ Sementara penelitian yang lainnya menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian Jose dan Teguh yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-consumer loyalty*.²⁰

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap

¹⁶ Mustafa Iman, “Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online,” 16 Juni 2020, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>.

¹⁷ Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani, “Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *e-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020).

¹⁸ Maudy Chalida Nuzza dan Aryanto Budhy Sulihyanto, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sociolla Terhadap Loyalitas pelanggan Ecommerce Sociolla Dikalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta,” *Jurnal Komunikasi Masa* 1 (2021).

¹⁹ Punang Biru Vicramaditya, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online,” *Journal of Business and Banking* 10, no. 2 (2021).

²⁰ Jose Juang Tri Atmojo dan Teguh Widodo, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com,” *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021).

Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?
2. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat keilmuan yang bersifat teoritis maupun manfaat praktis yang bersifat fungsional.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori tentang pemasaran yang berkaitan dengan *branding*, dan kualitas layanan elektronik yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tokopedia

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Tokopedia dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa Tokopedia.

b. Bagi dunia akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan dunia akademik yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan menyumbang hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari lima bab. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori yang digunakan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian, metode penelitian yang digunakan, variabel dependen dan independen serta populasi dan sampel, sumber data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan hasil dari analisis data hasil dari pengujian hipotesis yang telah diujikan menggunakan metode dan alat yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kemudian hasil dari data yang sudah diolah tersebut akan menjawab dari permasalahan dan tujuan penelitian apakah penelitian sudah signifikan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pemaparan hasil data yang telah diujikan dan diolah, dan keterbatasan peneliti, serta saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

2.1.1 Definisi Merek

Merek telah menjadi elemen penting yang berkontribusi dalam kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik bagi perusahaan bisnis, manufaktur, jasa maupun organisasi lainnya. Merek sering diartikan sebagai sebuah simbol atau nama dari produk atau jasa tertentu untuk membedakan dari pesaing. Kotler dan Keller menyatakan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lain (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing.

Definisi versi *American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 mengatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, symbol atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa dari pesaing.²¹ Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa merek mempunyai manfaat sebagai identitas produk atau jasa yang mampu membedakan dengan produk dari pesaing.

Merek bukanlah sekedar nama, symbol, atau tanda saja, namun merek merupakan janji-janji perusahaan untuk selalu memberikan produk atau pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Perusahaan dengan merek yang kuat berpotensi menjadi *market leader* di sektornya. Karena perusahaan tersebut telah memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek dan perusahaan tersebut lebih mudah untuk menciptakan pasar baru, memperoleh keuntungan

²¹ Deni Andriyani, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar” (Skripsi, Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

kompetitif dan lebih mudah untuk melakukan berbagai strategi pemasaran sehingga bisa unggul dalam persaingan.

Dari definisi di atas merek dapat diartikan sebagai suatu simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya yang digunakan sebagai identitas dari sebuah organisasi atau produk atau dan berfungsi untuk membedakan dari pesaing. Dan merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan.

Merek dalam pandangan Islam dapat diartikan sebagai hal yang bisa memberikan manfaat kepada pebisnis atau perusahaan, diantaranya bagi perusahaan merek yang baik dapat membantu membangun citra atau image perusahaan, dan bisa digunakan untuk kepentingan promosi. Untuk itu merek memiliki nilai material yang sangat mahal.

2.1.2 Kriteria Merek

Untuk menentukan merek yang baik, sebaiknya memiliki 5 kriteria di bawah ini, yakni:

a. Mudah diingat

Mudah diingat artinya setiap elemen-elemen merek harus mudah diucapkan, mudah dikenali, dan mudah diingat. Elemen merek yang dimaksud yakni seperti simbol, logo, nama merek yang digunakan harus menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat dan memudahkan untuk diingat.

b. Memiliki makna

Memiliki makna artinya setiap elemen-elemen merek (simbol, logo, nama merek) mempunyai makna khusus baik berupa penjelasan/deskripsi /filosofi tertentu dari sebuah produk atau jasa. Diharapkan dengan makna tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk tertarik mengkonsumsi produk tersebut.

c. Desain menarik dan lucu

Merek juga dapat dirancang dengan menggunakan pendekatan variasi elemen merek yang memiliki keunikan, dan mengandung unsur

kelucuan, serta dapat menyajikan visualisasi tertentu dan imajinasi-imajinasi.

d. Fleksibel

Fleksibilitas berarti bahwa nama merek dapat diakui oleh semua pihak. Selain itu di Indonesia yang masyarakatnya berbeda-beda, maka untuk itu pembuatan logo merek produk tertentu tidak diperbolehkan mewakili atau menggambarkan kelompok/kelas tertentu. Di mana diharap ketika merek perlu memperluas bisnisnya ke daerah lain atau ke luar negeri, mereka tidak perlu melakukan inovasi yang banyak karena inkonsistensi.

e. Legal atau dilindungi

Legal menyiratkan bahwa merek yang dirancang akan melekat atau bergabung dengan produk sebagai karakter atau identitasnya. Dengan demikian, komponen merek harus didaftarkan pada badan berlisensi dan diperiksa sesuai dengan peraturan dan pedoman material. Hal ini penting karena merek kerap menjadi bahan perdebatan dan pemerasan oleh kelompok yang tidak dapat diandalkan, seperti pemalsuan barang, penandaan tanpa izin, dan ingatan oleh kelompok lain.

2.1.3 Kesadaran Merek

2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek

Peter dan Olson berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.²² Dengan meningkatkan kesadaran merek di benak pelanggan, diharapkan merek tersebut akan muncul kembali di benak pelanggan ketika mereka membutuhkannya dalam suatu kategori, dan kemudian dipertimbangkan melalui berbagai pilihan dalam proses pengambilan keputusan.

²² Ichsan Widi Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)," *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2017).

Secara garis besar kesadaran merek adalah tingkat ukuran sebuah merek dikenal dibenak pelanggan. Kesadaran merek yaitu kemampuan calon seorang pembeli atau pelanggan untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya dapat meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.²³ Dan menurut Durianto dkk kesadaran merek adalah kesanggupan *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan pelanggan atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.²⁴

Rangkuti menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.²⁵ Apabila semakin banyak pelanggan mampu untuk mengenali atau mengingat suatu merek artinya pelanggan menyadari keberadaan suatu merek, yang mana hal tersebut akan semakin memudahkan calon pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan terhadap merek produk atau jasa tersebut.

Menurut Aaker kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.²⁶ Sedangkan kesadaran merek menurut Kevin Lane Keller adalah suatu kekuatan simpul atau jejak merek dalam memori seorang

²³ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019).

²⁴ Firmansyah, 85.

²⁵ Firmansyah, 85.

²⁶ Sitorus dkk., *Brand Marketing: The Art Of Branding*, 111.

pelanggan yang dapat diukur sesuai kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda.²⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan persentase kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Merek dalam Islam mempunyai definisi sebagai nama atau identitas produk atau layanan sebuah perusahaan, dan penentuannya harus dilakukan dengan cara yang tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam. Untuk itu seorang produsen harus mampu menciptakan merek yang dapat mempercayai persepsi konsumen, yang dimana tentunya mendorong mereka untuk membeli produknya.

Memberikan merek pada suatu produk atau jasa adalah bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan dalam menciptakan merek dapat berupa simbol, logo, slogan dan lain-lain, yang nama dalam merek tersebut tersimpan pesan tentang produk atau jasa. Dalam menentukan merek perusahaan harus memperhatikan beberapa hal. Pada etika bisnis Islam yang berkaitan dengan *branding* yaitu dalam pemilihan kata-kata atau simbol- symbol dan iklan selaras dengan kaidah aturan Islam. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 28, yang mana dalam surat tersebut Allah menyerukan kepada mukmin agar mengucapkan perkataan yang baik.

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.”²⁸(QS.Al-Isra ayat 28).

²⁷ Dwi Bhakti Irianti, “Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan E-Commerce Shopee,” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022): 454–55.

²⁸ *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Abahun Nuzul dan Hadits Shahih* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 285.

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam menyerukan agar menggunakan ucapan atau perkataan yang pantas atau baik. Dalam halnya menentukan strategi *branding* ayat ini menjelaskan agar slogan, pemilihan nama merek, simbol-simbol atau hal yang lain yang dipergunakan dalam *branding* harus berupa kata-kata atau bahasa yang pantas atau baik, yang mudah dipahami oleh pihak lain, dan tidak memunculkan interpretasi yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan dalam menentukan strategi membangun kesadaran merek di benak pelanggan tidak diperbolehkan menjatuhkan atau saling menyinggung untuk mempromoganda keunggulan mereknya dibandingkan pesaing.

2.1.3.2 Tingkat Kesadaran Merek

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam benak pelanggan, maka merek tersebut akan semakin melekat dalam benak pelanggan. Sehingga semakin besar pula kemungkinan merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula merek tersebut akan dipilih oleh pelanggan.²⁹

Menurut Aaker, kesadaran merek dapat dibedakan menjadi empat tingkatan berbeda seperti gambar di bawah, yang disebut piramida kesadaran. Keempat tingkat piramida kesadaran yang berbeda ini membantu membangun kesadaran merek tentang merek di antara pelanggan.³⁰ Berikut merupakan gambar tingkatan kesadaran merek:

²⁹ Mohammad Wasil, "Pengaruh brand awareness brand association dan perceived quality," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 19, no. 2 (2017).

³⁰ Wasil B Latif, Md. Aminul Islam, dan Idris Mohd Noor, "Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model," *International Journal of Business and Technopreneurship* 4, no. 1 (2014).



Gambar 2. 1 Tingkat Kesadaran Merek

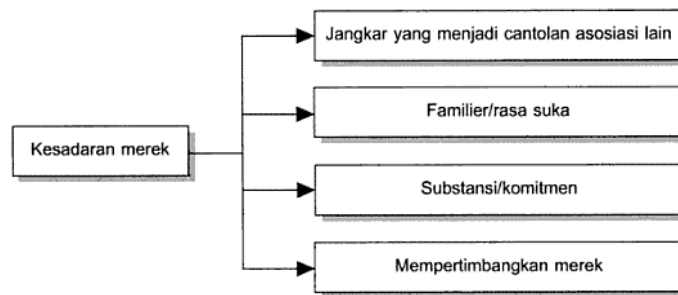
Berdasarkan Aaker, terkait penjelasan atas piramida di atas mengenai tingkat kesadaran merek, berikut penjelasannya:

1. *Unware of Brand*, merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana pelanggan tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition*, merupakan level yang tinggi dari pada *unware of brand*. Yang mana pelanggan mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi pelanggan terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah pelanggan akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall*, merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition*. Yang mana pada level ini pelanggan tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi pelanggan akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
4. *Top of Mind*, merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall*. Yang mana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak pelanggan dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak pelanggan.³¹

³¹ Sitorus dkk., *Brand Marketing: The Art Of Branding*, 114.

2.1.3.3 Peranan Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek tergantung pada seberapa tingkatan pencapaian kesadaran dalam benak pelanggan. Duriyanto *et al*, berpendapat peranan kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Berikut merupakan gambar tentang nilai-nilai kesadaran merek:



Gambar 2. 2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Penjelasan dari nilai-nilai kesadaran di atas, sebagai berikut:

1. Jangkar menjadi asosiasi lain

Merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan membantu asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Karena adanya daya penelusuran merek tersebut menjadi sangat tinggi dalam benak pelanggan.

2. Familiar (rasa suka)

Jika suatu merek memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka pelanggan akan menjadi lebih akrab dengan merek tersebut, dan seiring berjalannya waktu akan menimbulkan rasa suka yang tinggi pada merek yang dipasarkan.

3. Komitmen

Kesadaran merek dapat menjadi indikator keberadaan, komitmen dan inti yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika kesadaran akan suatu merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dapat dirasakan oleh pelanggan.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses keputusan pembelian yaitu menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kategori tertentu untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek manakah yang akan dibeli.³²

2.1.3.4 Indikator Kesadaran Merek

Terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan *aware* terhadap suatu merek, antara lain:

a) *Brand recall*

Seberapa jauh pelanggan dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

b) *Brand recognition*

Seberapa kuat daya ingat pelanggan dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari suatu merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

c) *Purchase decision*

Seberapa kuat daya ingat pelanggan untuk memasukkan merek produk atau layanan perusahaan ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau layanan.

d) *Consumption*

Seberapa jauh pelanggan masih mengingat merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.³³

2.2 Kualitas Layanan Elektronik

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan Elektronik

Faktor kemudahan dan kenikmatan atau kenyamanan dalam mengakses situs toko *online* atau *e-commerce* berperan besar dalam

³² Muhammad Afiq Burhani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” (Skripsi, Semarang, UNNES, 2020), 29–30.

³³ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 40.

keputusan pembelian konsumen.³⁴ Sehingga penting bagi perusahaan dapat memberikan kenyamanan tersebut.

Pada dasarnya kualitas layanan elektronik merupakan salah satu model dari kualitas layanan. Kualitas layanan elektronik merupakan suatu kumpulan layanan yang terdiri dari informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian, dan layanan keluhan bagi pelanggan. Yang mana semua layanan tersebut disediakan perusahaan dengan system yang Sebagian besarnya berbasis *online system*.³⁵ Dan menurut Rowley definisi dari kualitas layanan elektronik sebagai segala perbuatan, upaya, atau kinerja yang penyampaianya dimediasi oleh teknologi informasi.³⁶

Menurut Zeithaml *et al*, kualitas layanan elektronik adalah seberapa kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan berupa pengalaman belanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.³⁷ Kemudian menurut Parasuraman dan Malhotra kualitas layanan elektronik adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.³⁸

Chase dan Jacobs mendefinisikan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan pelayanan yang diperuntukkan bagi pelanggan jaringan web sebagai bentuk pengembangan kapasitas situs web untuk membantu proses belanja, pembelian dan pendistribusian secara efektif dan efisien.³⁹

³⁴ Zuhdan ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing And Halal Industry* 1, no. 1 (2019).

³⁵ Punang Biru Vicramaditya, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online," *Journal of Business and Banking* 10, no. 2 (2021).

³⁶ Sadaf Firdous dan Rahela Farooqi, "Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift," 2019, 11.

³⁷ Vicramaditya, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online," 372.

³⁸ Vivi Serila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Varianle Mediasi" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2019).

³⁹ Azrina Rizky Pulungan, "Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa

Sedangkan Pearson berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik merupakan suatu pertemuan antara ekspektasi pelanggan tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan.⁴⁰ Kemudian Santos menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik adalah sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam lingkup pasar virtual.⁴¹

Menurut Parasuraman *et al*, mencatat dalam penelitian mereka bahwa “*the customers perception of service quality are very different as compared to othe media, because of the varying opinions and preception of people about technology, its acceptance and application*”, yang berarti bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik sangat berbeda dibandingkan dengan media lain, karena perbedaan pendapat dan persepsi orang tentang teknologi, penerimaan dan penerapannya.⁴² Collier dan Bienstock beropini bahwa kualitas layanan elektronik berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap hasil dari layanan yang diberikan perusahaan baik berupa persepsi pelanggan terhadap perbaikan layanan apabila terjadi suatu masalah, yang mana pelanggan tidak hanya peduli tentang interaksi dengan situs, tapi juga bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.⁴³ Kualitas layanan yang diberikan tersebut mencakup pengalaman pelanggan selama dan setelah proses pembelian atau interaksi dengan situs atau toko daring.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah seberapa kemampuan layanan yang diberikan secara online

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)” (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2021).

⁴⁰ Hidayah dan Utami, “E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com,” 264.

⁴¹ Cempaka Paramita dan Sahid Susilo Nugroho, “Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Produk Sebagai Pemoderasi),” *Jurnal Siasat Bisnis* 18, no. 1 (2014).

⁴² Firdous dan Farooqi, “Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift.”

⁴³ Paramita dan Sahid Susilo Nugroho, “Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Prodauk Sebagai Pemoderasi),” 103.

yang dapat memberikan kemudahan, efektifitas dan efisien pada saat pelanggan melakukan pembelian hingga pengiriman barang atau jasa.

Memberikan kualitas layanan yang baik merupakan anjuran dalam Islam. Dengan adanya kualitas layanan elektronik, perusahaan dapat memberikan layanan yang terbaik serta sesuai dengan harapan dari pelanggan. Dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.⁴⁴(QS. Al-Baqarah:267).

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam sangat memperhatikan terhadap sebuah pelayanan yang berkualitas, dan menganjurkan untuk memberikan atau menyediakan yang baik bukan yang buruk. Komitmen memberikan layanan yang baik pada *marketplace* dapat dilakukan dengan mengevaluasi atau mengukur setiap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kriteria kualitas layanan dalam Islam disebut juga dengan standarisasi syariah, diantaranya sebagai berikut:⁴⁵

1. Daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen, merupakan peraturan untuk menyajikan pelayanan yang fast respon dan memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Ma'idah ayat 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Wahai orang-orang beriman penuhilah janji-janji ...”.⁴⁶

⁴⁴ *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzull dan Hadits Shahih* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 45.

⁴⁵ Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 3 (2013).

⁴⁶ *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzull dan Hadits Shahih* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 106.

Dan professional dalam bekerja, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran Surah Al-Insyirah Ayat 7.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya:”Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan, tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain”.⁴⁷ (QS.Al-Insyirah:7)

2. Keandalan (*reliability*), merupakan meberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagaimana yang dijelaskan pada hadits ”Nabi Muhammad SAW telah mempratikkan dan memerintahkan supaya setiap umat muslim senantiasa menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya. Mengingat profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktivitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapat gelar Al Amin.”

3. Jaminan (*Assurance*) merupakan memberikan layanan yang aman, nyaman, jujur dan sebagaimana semestinya. Hal tersebut selaras dengan perintah Allah dalam Surah Al-Syu’ara Ayat 181-182.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ

Artinya:”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”.⁴⁸ (QS.Al-Syu’ara:181-182)

4. Empati (*empathy*), yaitu menyampaikan kepedulian yang tulus serta bersifat pribadi atau perorangan yang disampaikan untuk pelanggan dengan usaha untuk mengerti keinginan dari pelanggan. Perhatian yang diberikan harus berlandaskan aspek keimanan dalam rangka menunaikan perintah Allah agar selalu berbuat baik terhadap orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surah An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi

⁴⁷ *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzull dan Hadits Shahih* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 596.

⁴⁸ *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzull dan Hadits Shahih* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 374.

pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.⁴⁹ (QS. An-Nahl: 90)

5. Kemampuan fisik (*tangible*), merupakan keahlian suatu *marketplace* untuk membuktikan kehadirannya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik *marketplace* yang bisa diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh konsumen.

2.2.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Berbagai penelitian mengembangkan model baru dalam skala pengukuran kualitas layanan elektronik, salah satunya skala pengukuran kualitas layanan elektronik menurut Zeithaml. Menurut Zeithaml *et al*, dimensi kualitas layanan elektronik dibagi menjadi tujuh dimensi. Dimensi atau skala tersebut adalah *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact*.⁵⁰ Dimensi *efficiency, fulfillment, system availability, privacy* membentuk inti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) untuk mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas layanan oleh *e-retailer*. Dan tiga dimensi selanjutnya yaitu *responsiveness, compensation, and contact* menjadi penilaian kualitas layanan ketika pelanggan online memiliki pertanyaan atau menghadapi masalah. Berikut penjelasan mengenai tujuh dimensi tersebut:

1. *Efficiency*

Kemudahan dan kecepatan pengguna mengakses dan menggunakan situs *website*, baik dalam pencarian produk yang diinginkan, informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal.

2. *Fulfilment*

⁴⁹ *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzul dan Hadits Shahih* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 277.

⁵⁰ Fara Elisa Hidayah dan Nanang Suryadi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021).

Sejauh mana situs berjanji tentang pengiriman dan ketersediaan pesanan terpenuhi. Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. *System availability*

Kebenaran fungsi teknis dari situs. Berkaitan dengan fungsional teknis situs bersangkutan khusus sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana seharusnya.

4. *Privacy*

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Berkaitan dengan jaminan bahwa data pengguna aplikasi tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

5. *Responsiveness*

Penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. Berkaitan dengan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan pada saat ada masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

6. *Compensation*

Sejauh mana situs memberikan kompensasi apabila terjadi masalah (pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk).

7. *Contact*

Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.⁵¹

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Salah satu tantangan besar bagi perusahaan jasa tidak hanya terletak pada memberikan alasan kepada pelanggan untuk menggunakan jasanya, tetapi juga untuk membuat pelanggan yang ada tetap setia dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Karena Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis di organisasi mana pun. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap

⁵¹ Hidayah dan Suryadi, 4–5.

perusahaan yang mencerminkan sikap positif dengan membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain.⁵²

Pelanggan yang setia menawarkan pemasaran yang luar biasa melalui iklan dari mulut ke mulut dan merekomendasikan barang dan jasa perusahaan kepada orang lain. Dengan pelanggan yang loyal perusahaan dapat memiliki banyak keuntungan, antara lain meningkatkan profitabilitas berbagai perusahaan, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan perusahaan, sensitivitas harga pelanggan yang rendah dan sebagainya.

Loyalitas pelanggan pada umumnya merupakan komitmen seorang pelanggan untuk setia menggunakan produk atau jasa tertentu. Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut, “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*”. Dari definisi tersebut maka loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁵³

Menurut Swastha definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila produk atau jasa dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.⁵⁴ Dan menurut

⁵² Arif Efendi dan Abdul Ghofur, “Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021).

⁵³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas pelanggan*, 128.

⁵⁴ Singgih Muheramtohad, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta” (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019).

Rofiq, Suryadi & Faidah loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan janji untuk berkomitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁵⁵

Kemudian Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keadaan yang mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.⁵⁶ Kotler, Philip, dan Keller mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang dipegang erat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.⁵⁷

Menurut Griffin loyalitas merupakan perilaku membeli berulang secara konsisten, membeli antar lini produk dan jasa, merefresh kepada orang disekitarnya, memperlihatkan ketahanan terhadap bujukan dari pesaing.⁵⁸ Wartana menyatakan bahwa loyalitas yaitu suatu komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.⁵⁹ Selain itu Sheth & Mittal mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*).⁶⁰

⁵⁵ Azrina Rizky Pulungan, "Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)," 41.

⁵⁶ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (2005).

⁵⁷ Maisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan Tokopedia (Survey Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Bandung)."

⁵⁸ Awaluddin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," 32.

⁵⁹ Dwi Bhakti Irianti, "Menciptakan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan E-Commerce Shopee."

⁶⁰ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 47.

Bedasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan untuk setia atau selalu menggunakan suatu jasa atau produk di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh usaha-usaha pemasaran pesaing yang berpotensi mengubah perilaku pelanggan. Dan salah satu faktor terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu dengan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila kegiatan muamalah itu dapat memberi manfaat yang sama-sama bermanfaat bagi kedua pihak yang bersangkutan, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁶¹ Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.

Loyalitas dapat dikatakan dengan al-wala' atau al-muwalah yang berarti (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta. Berikut ayat yang berkaitan dengan loyalitas:

قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَءُؤُا مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحْدَهُ إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ لَأَسْتَغْفِرَنَّ لَكَ وَمَا أَمْلِكُ لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ عَسَى رَبَّنَا عَلَىكَ تَوَكَّلْنَا وَإِلَيْكَ أَنُتَبِّئُكَ وَالْعَاصِرُ

Artinya: " Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada Ibrahim dan orang-orang yang bersama dengan dia; ketika mereka berkata kepada kaum mereka: "Sesungguhnya kami berlepas diri daripada kamu dari daripada apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran)mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian buat selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah saja. Kecuali perkataan Ibrahim kepada bapaknya: "Sesungguhnya aku akan memohonkan ampunan bagi kamu dan aku tiada dapat menolak sesuatupun dari kamu (siksaan) Allah". (Ibrahim berkata): "Ya Tuhan kami hanya kepada Engkauilah kami bertawakkal dan hanya kepada Engkauilah kami bertaubat dan hanya kepada Engkauilah kami kembali". (QS.Al-Mumtahanah:4)

⁶¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020).

Dari penjelasan di atas semakin jelaslah bahwa al-wala' (loyalitas) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para wali-Nya dan menolong mereka. Sedangkan al-bara' adalah membenci musuh-musuh Allah dan memerangi mereka.

Loyalitas dalam pandangan ekonomi semata menurut penulis adalah berdasarkan beberapa ayat di atas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu'amalah bersama orang muslim.

Berkaitan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, Islam menyampaikan agar selalu mengelola hubungan baik dengan bermacam golongan atau kelompok dengan menyediakan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa harus mampu mempersembahkan kualitas jasa yang baik dengan menjalin hubungan yang positif kepada pelanggannya, sehingga dapat terwujudnya hubungan yang baik dalam kurun waktu yang panjang antara perusahaan dan pelanggannya untuk membangun loyalitas pelanggan.⁶²

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (*switching barrier*). Akan tetapi banyak riset menunjukkan yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup untuk efek seperti ini terjadi, meskipun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka faktor-faktor lain yang potensial perlu untuk dianalisis.⁶³ Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan, merupakan perasaan suka atau tidak seseorang terhadap produk atau jasa setelah ia membandingkan apa kualitas produk atau jasa dengan harapannya.

⁶² Mashuri, 58.

⁶³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*, 3 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

2. Kualitas pelayanan, dengan peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.
3. Citra, merupakan suatu kesan seseorang terhadap suatu objek, seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau jasa maka ia tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.
4. Rintangan untuk berpindah, semakin besar rintangan untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas tersebut mengandung unsur keterpaksaan.⁶⁴

2.3.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin tingkatan loyalitas pelanggan dibagi menjadi tujuh tahapan, diantara sebagai berikut:

1. Terduga (*suspect*)
Meliputi seluruh individu yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi belum mengenal sama sekali terhadap perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*)
Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*)
Merupakan prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, akan tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan peratama kali (*first time customer*)
Merupakan pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

⁶⁴ Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," 114–17.

5. Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Merupakan pelanggan yang pernah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih. Atau melakukan pembelian dua macam produk yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula.

6. Klien (*client*)

Merupakan pelanggan yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang sejenis sejumlah dua kali atau lebih. Atau mereka yang melakukan pembelian dua berbagai ragam produk yang tidak sama pada situasi yang berbeda juga.

7. *Advocates*

Layaknya klien, *advocates* merupakan pelanggan yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia perlukan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.⁶⁵

2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin terdapat empat faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berikut faktor tersebut yang menjadi indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Merupakan keadaan yang mana pelanggan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan tetap melakukan pembelian pada perusahaan yang sama.

2. Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Merupakan kondisi pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa yang berbeda pada perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

⁶⁵ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 52.

Merupakan keadaan dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang berkaitan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.

4. Menunjukkan daya tahan dari pesaing (*demonstrates immunity to the full competitions*)

Merupakan kondisi dimana pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, dan pelanggan tidak akan tertarik untuk penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.⁶⁶

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelian selanjutnya. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat menghindari plagiarisme dan untuk menjamin keabsahan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alia Presilia Larasati, Farah Oktafani, Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019. ⁶⁷	Variabel <i>customer experience</i> , <i>brand awareness</i> , dan variabel loyalitas pelanggan	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas	Hasil analisis peneelitan tersebut, menunjukkan <i>customer experience</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>brand awareness</i> secara bersama-

⁶⁶ Azrina Rizky Pulungan, "Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)," 43.

⁶⁷ Larasati dan Farah Oktafani, "Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan."

				sama sebesar 68,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial <i>customer experience</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu <i>brand awareness</i> kemudian diikuti oleh <i>customer experience</i> .
2	Agus Kusumajaya, Hatane Samuel, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. ⁶⁸	Variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan	Metode kuantitatif dengan penelitian kausalitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek, dan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Izza Alfa Niam, Pengaruh Ekuitas Merek Yang Terdiri Dari Kesadaran	Variabel Kesadaran merek, asosiasi	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa uji F & t menunjukkan

⁶⁸ Agus Kusumajaya dan Hatane Samuel, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014).

	Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab Di Wilayah Surabaya. ⁶⁹	merek, loyalitas merek, dan variabel loyalitas pelanggan		bahwa masing-masing variabel tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.
4	Dwi Bhakti Iriantini, Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan e-Commerce Shopee. ⁷⁰	Variabel kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), citra merek (<i>brand image</i>), dan variabel loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>), kepuasan pelanggan.	Penelitian kuantitatif dengan teknik path analisis.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk hasil uji analisis jalur menunjukka bahwa variabel kepuasan pelanggan bukan merupakan

⁶⁹ Izza Alfa Niam, "Pengaruh Ekuitas Merek Yang Terdiri Dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab Di Wilayah Surabaya." (Skripsi, Surabaya, Universitas Wijaya Kusuma, 2018).

⁷⁰ Dwi Bhakti Iriantini, "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022).

				variabel mediasi antara kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5	Eka Chusniartiningsih, Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. ⁷¹	Variabel kesadaran merek, citra merek, dan variabel loyalitas pelanggan, kepercayaan merek.	Penelitian kausalitatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loaylitas pelanggan, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Muhammad Nizar Abidin, Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko Online Shopee)	Variabel <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-loyalty</i> konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen muslim.

⁷¹ Eka Chusniartiningsih dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2019).

7	Fara Elisa Hidayah dan Nanang Suryadi, Pengaruh <i>E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia</i> . ⁷²	Variabel <i>e-service</i> , <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> . Dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i> .
8	Dhimas Prakosa dan Ari Pradhanawati, Pengaruh <i>E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). ⁷³	Variabel <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> , <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan. <i>E-trust</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan melalui <i>e-satisfaction</i> .
9	Elwin Dwijaya Sethio, Hotlan Siagian,	Variabel kualitas layanan	Penelitian kuantitatif dengan teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

⁷² Hidayah dan Suryadi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia."

⁷³ Dhimas Prakosa dan Ari Pradhanawati, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020).

	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Perceived Value</i> Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. ⁷⁴	elektronik, loyalitas pelanggan, <i>perceived value</i> , dan kepuasan pelanggan	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	kualitas elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, <i>perceived value</i> , dan loyalitas pelanggan. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
10	Rory Handriano, Mohdari, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). ⁷⁵	Variabel <i>e-service quality</i> , <i>perceived value</i> , dan variabel loyalitas pelanggan.	Metode analitik kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace.
11	David, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. ⁷⁶	Variabel <i>e-service quality</i> , variabel loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan

⁷⁴ Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia," *Agora* 6, no. 2 (2018).

⁷⁵ Rory Handriano dan Mohdari, "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (2020).

⁷⁶ David, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab," *Agora* 6, no. 2 (2018).

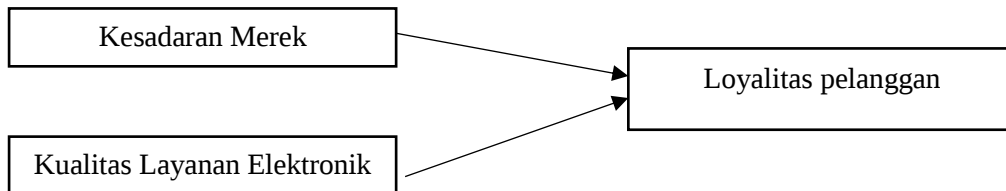
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12	Feliacia Laurent, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. ⁷⁷	Variabel <i>e-service quality</i> , loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan	Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu merupakan penelitian yang meneliti pengaruh variabel kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, beberapa dari penelitian tersebut juga ada yang menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah perbedaan beberapa variabel independen maupun variabel moderator yang digunakan dalam penelitian ini. Di samping itu, terdapat perbedaan subjek penelitian yang dipilih peneliti, dan perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

⁷⁷ Felicia Laurent, "Pengaruh persamaaE-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan," *Agora* 4, no. 2 (2016).

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran yang menjelaskan secara garis besar alur pemikiran sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan dan landasan teori, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian ini diasumsikan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁸ Berikut hipotesis penelitian ini:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 63.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁹ Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan variabel yang diteliti.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang diteliti.⁸⁰ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil yang diperoleh dari angket atau kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2021 UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Tokopedia minimal dua kali.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas atau instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.⁸¹ Dalam penelitian ini data sekunder berupa data-data yang diperoleh peneliti dari buku,

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

⁸⁰ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).

⁸¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: REMAJA ROSDAKARYA, 2013).

jurnal, karya ilmiah, *e-book*, berita, internet, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Hadari Nawawi populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan-hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai *test* atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.⁸² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2021 yang berjumlah 2015 orang.

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021

No	Tahun angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2018	460
2	2019	554
3	2020	367
4	2021	634
Jumlah		2015

Sumber : <https://ptipd.walisongo.ac.id>

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi.⁸³ Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸⁴ Sementara dalam penentuan sampelnya menggunakan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan

⁸² Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 129.

⁸³ Jusuf Soewadji, 132.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 84.

sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.⁸⁵ Pemilihan sampel dalam *sampling purposive*, didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang memiliki korelasi dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2018-2021.
- 2) Pernah menggunakan aplikasi Tokopedia minimal dua kali.

Untuk menetapkan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada rumus Solvin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batasan kesalahan yang digunakan (10%)

Berikut merupakan perhitungan untuk sampel penelitian ini:

$$n = \frac{2015}{1+(2015 \times 0,1^2)} = \frac{2015}{1+(2015 \times 0,1)} = \frac{2015}{1+20,15} = \frac{2015}{21,15} = 95,27$$

Hasil dari perhitungan di atas dibulatkan menjadi 95, maka sampel penelitian ini sebanyak 95 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut:

⁸⁵ Sugiyono, 85.

3.3.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁸⁶ Dalam hal ini, peneliti membagikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2021 secara *online* melalui *google form*.

Kuesioner dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, di mana dalam kuesioner ini tugas responden adalah memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Jawaban yang disediakan berupa skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial.⁸⁷ Jawaban yang disediakan adalah dalam bentuk pilihan ganda di mana setiap jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Kuesioner

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.2 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, parasasti, notulen rapat, *legger*, agenda, dan yang

⁸⁶ Sugiyono, 142.

⁸⁷ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

lainnya.⁸⁸ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian adalah buku, jurnal, *e-book*, karya ilmiah (skripsi), dan data-data dari internet yang mendukung referensi penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut penjelasannya:

a) Variabel independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁸⁹ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kesadaran merek (X_1)
- Kualitas layanan elektronik (X_2)

b) Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen.⁹⁰ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.4.2 Pengukuran Variabel

Dari beberapa variabel penelitian ini dapat diukur menggunakan pertanyaan yang disampaikan pada angket agar lebih terarah dan sesuai dengan pembahasan.

Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kesadaran Merek	Kemampuan pelanggan untuk	1. <i>Brand recall</i>	Likert

⁸⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 160.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 39.

⁹⁰ Sugiyono, 39.

	mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. ⁹¹	2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Consumption</i> ⁹²	
Kualitas Layanan Elektronik	Tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang. ⁹³	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfilment</i> 3. <i>System availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> . ⁹⁴	Likert
Loyalitas Pelanggan	Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. ⁹⁵	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa. 3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. ⁹⁶	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain diperoleh atau terkumpul. Pada penelitian ini teknik analisis data

⁹¹ Sitorus dkk., *Brand Marketing: The Art Of Branding*, 111.

⁹² Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 40.

⁹³ Teofilus dan Riana Trisya, "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)," 34.

⁹⁴ Hidayah dan Suryadi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia."

⁹⁵ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 46.

⁹⁶ Azrina Rizky Pulungan, "Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)," 43.

menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi.⁹⁷ Setelah data penelitian terkumpul semua, kegiatan selanjutnya adalah melakukan pengujian data. Berikut alat uji yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan persoalan yang berkaitan dengan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁹⁸

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid apabila terdapat korelasi dengan skor totalnya.⁹⁹ Dalam penelitian ini uji validitas diperlukan untuk mengukur apakah instrument-instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel kesadaran merek, kualitas layanan elektronik, dan loyalitas pelanggan.

Dan teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik uji validitas dengan korelasi pearson, yang mana uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item variabel, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dikatakan valid. Namun jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.¹⁰⁰

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 147.

⁹⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 173.

⁹⁹ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018).

¹⁰⁰ Duwi Priyatno, 21.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat ketepatan atau konsistensi merupakan tingkat kemampuan suatu alat ukur atau instrument penelitian dalam mengumpulkan data atau informasi secara tetap atau konsisten dari individu. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Suatu alat ukur atau instrument dapat dikatakan reliabel jika alat ukur atau instrumen tersebut digunakan oleh peneliti yang sama atau berbeda secara berulang-ulang, namun hasilnya menunjukkan hasil tetap sama.¹⁰¹

Pada umumnya metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur rentangan adalah Cronbach alpha. Alat ukur atau instrumen dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha bernilai di atas 0,6. Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.¹⁰²

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam model regresi. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak.¹⁰³ Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji one sampel Kolmogorov smirnov.¹⁰⁴

¹⁰¹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 184.

¹⁰² Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, 25.

¹⁰³ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012).

¹⁰⁴ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, 127.

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode uji one sampel Kolmogorov smirnov.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas. Pada umumnya metode uji multikolinearitas yang digunakan adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation faktor (VIF) pada model reegresi. Yang mana untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (variance inflation faktor) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.¹⁰⁵

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik selanjutnya dalam model regresi yaitu heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan uji glejser dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.¹⁰⁶ Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser.

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.¹⁰⁷

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara

¹⁰⁵ Duwi Priyatno, 134.

¹⁰⁶ Duwi Priyatno, 136.

¹⁰⁷ Duwi Priyatno, 136.

dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.¹⁰⁸ Model regresi linier berganda mengasumsikan bahwa adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan tersebut biasanya disampaikan dalam rumus.¹⁰⁹

Berikut rumus persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X_1 = Kesadaran Merek

α = Konstanta

X_2 = Kualitas Layanan Elektronik

b_1 = Koefisien regresi X_1

e = Faktor Pengganggu

b_2 = Koefisien regresi X_2

3.5.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imanm Ghazali koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu.¹¹⁰ Berikut asumsi tersebut:

- Jika mencapai 1, maka semakin mahir kapabilitas variabel independen dalam regresi menjelaskan variabel dependen.

¹⁰⁸ Duwi Priyatno, 107.

¹⁰⁹ Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, 13.

¹¹⁰ Gendhis Haningkas Tinika Dewi dan Fitriani, "Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)," *Jurnal Manajmen Diservisikasi* 1, no. 3 (2021).

- Jika mencapai 0, maka semakin lunglai variabel menjelaskan variabel tersebut.¹¹¹

3.5.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.¹¹² Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kesadaran merek, dan variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen secara parsial yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis diterima jika signifikansi $< 0,05$
- Hipotesis ditolak jika signifikansi $> 0,05$

¹¹¹ Muhammad Nizar Abidin, “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap E- Loyalty Pelanggan Muslim (Studi Kasus Toko Online Shopee)” (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2020).

¹¹² Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, 120.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Marketplace* Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi didirikan, Tokopedia telah berhasil menjadi perusahaan elektronik di Indonesia dengan pertumbuhan yang signifikan. Tokopedia mengusung model bisnis marketplace dan mall online, yang mana dengan mengusung model bisnis tersebut memungkinkan setiap masyarakat dapat mengakses Tokopedia secara gratis kapan pun dan di mana pun selama ada koneksi internet. Toko kecil, UMKM, maupun *brand* tertentu di Indonesia dapat membuka dan mengelola toko *online* dengan mudah di Tokopedia.

Tokopedia memiliki misi yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Berdirinya PT Tokopedia dibangun pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak berdirinya kurang lebih dari 6 bulan, Tokopedia pertama kali diluncurkan ke public pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia telah memposisikan diri sebagai e-commerce marketplace. Visi Tokopedia yaitu di mana seseorang dapat memulai dan menemukan apa pun. Untuk itu tagline #Mulaiajadulu menjadi kampanye andalan Tokopedia.

Pendanaan awal Tokopedia bersumber dari PT Indonusa Dwitama. kemudian pada tahun 2010 East Ventures, perusahaan modal ventura yang berbasis di Singapura melakukan investasi ke Tokopedia dengan melakukan pembelian sebagian saham perusahaan. Dan pada tahun-tahun berikutnya Tokopedia mendapatkan dana investasi dari berbagai perusahaan lokal maupun internasional. Sehingga pada tahun 2014 valuasi investasi Tokopedia mencapai 100 juta dolar AS atau sekitar Rp 1,4 triliun. Angka tersebut merupakan salah satu nilai investasi terbesar pada saat itu untuk pendanaan *startup* di Indonesia. Pada tahun tersebut

juga, Tokopedia akhirnya meraih status *Unicorn*, gelar untuk *startup* yang valuasinya sudah mencapai 1 miliar dolar AS. Dan pada bulan November 2018 Tokopedia mengumumkan telah mengantongi dukungan dana baru sebesar 1,1 miliar dolar AS atau sekitar Rp 16 triliun. Kegiatan investasi ini diketuai oleh SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group, dengan partisipasi Softbank Ventures Korea serta beberapa investor Tokopedia sebelumnya.¹¹³

- Visi dan misi Tokopedia

Pada tahun Mei tahun 2021 Tokopedia melakukan aksi korporasi, yaitu merger dengan perusahaan Gojek. Adapun visi dan misi grub GoTo, sebagai berikut:

Visi: “Visi Grub GoTo adalah memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk berpartisipasi dan berhasil dalam ekonomi digital.”

Misi: “Misi Grup GoTo adalah untuk ‘mendorong kemajuan’ bagi para pelanggan, termasuk konsumen, pedagang, dan mitra pengemudi, di dalam ekonomi digital. Kami memanfaatkan teknologi dan inovasi guna memenuhi misi ini, memberdayakan pelanggan untuk dapat saling terhubung dan membantu. Seperti slogan kami, “jika ingin melangkah jauh, melangkahlah bersama (*go far, go together*)”.”¹¹⁴

4.2 Klasifikasi Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang selaku responden. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 95 sampel mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Penelitian memiliki dua variabel independen yaitu kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik. Sedangkan variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Klasifikasi responden diantaranya: nama lengkap, umur, jenis kelamin, tahun angkatan, prodi, dan pernah

¹¹³ Editor, “Rangkaian Investasi yang Diterima Tokopedia dari 2009 hingga 2018,” 13 Desember 2019, <https://kumparan.com/kumparantech/rangkaian-investasi-yang-diterima-tokopedia-dari-2009-hingga-2018-1544669941534032824/full>.

¹¹⁴ “Laporan Tahunan 2021 Annual Report,” Laporan Tahunan (Jakarta Selatan: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, 2021), <https://www.gotocompany.com/investor-relations/announcement>.

menggunakan layanan aplikasi Tokopedia minimal 2 kali. Hasil klasifikasi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1. Klasifikasi Reaponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	28	29.5	29.5	29.5
	Wanita	67	70.5	70.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel 4.1 responden pada penelitian ini didominasi oleh responden wanita yaitu sebanyak 67 wanita atau 70,5%. sedangkan untuk responden pria jumlahnya sebanyak 28 orang atau 29,5%.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Prodi

Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Prodi

		Prodi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	35	36.8	36.8	36.8
	Akutansi Syariah	25	26.3	26.3	63.2
	Ekonomi Islam	20	21.1	21.1	84.2
	S1 Perbankan Syariah	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa jurusan Manajemen sebanyak 35 mahasiswa atau 35,8%, kemudian untuk mahasiswa Akutansi Syariah sebanyak 25 mahasiswa atau 26,3%, mahasiswa jurusan Ekonomi Islam sebanyak 20 mahasiswa atau 21,1%, dan mahasiswa prodi S1 Perbankan Syariah sebanyak 15 mahasiswa atau 15,8%.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Angkatan

		ANG			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2018	61	64.2	64.2	64.2
	2019	22	23.2	23.2	87.4
	2020	8	8.4	8.4	95.8
	2021	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel 4.3, bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan tahun 2018 sebanyak 61 mahasiswa atau 64,2%, kemudian mahasiswa Angkatan 2019 sebanyak 22 mahasiswa atau 23,2%, mahasiswa Angkatan tahun 2020 sebanyak 8 mahasiswa atau 8,4%, dan mahasiswa Angkatan 2021 sebanyak 4 mahasiswa atau 4,2%.

4.3 Penyajian Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa mean, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain serta untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran skewness dan kurtosis.¹¹⁵ Berikut hasil analisis pengujian statistik deskriptif:

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif

		Statistiks		
		Total_X1	Total_X2	Total_Y
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		15.21	61.58	14.77
Median		15.00	62.00	15.00
Std. Deviation		2.910	8.940	3.181
Skewness		-.504	-.680	-.167
Std. Error of Skewness		.247	.247	.247
Minimum		5	30	7

¹¹⁵ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, 41.

Maximum	20	75	20
---------	----	----	----

Dari hasil uji statistik deskriptif di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kesadaran merek (X_1)

Variabel kesadaran merek memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum 20, nilai median 15, dan nilai rata-rata 15,21 serta nilai standar deviation sebesar 2,910.

b. Kualitas layanan elektronik (X_2)

Variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum 75, nilai median 62, dan nilai rata-rata 61,58 serta nilai standar deviation sebesar 8,940.

c. Loyalitas pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum 20, nilai median 15, dan nilai rata-rata 14,77 serta nilai standar deviation sebesar 3,181.

4.3.2 Uji Instrument

4.3.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid
- Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Selanjutnya untuk menentukan besar r tabel penelitian ini menggunakan rumus tabel r product moment pearson dengan degree of freedom $df = n-2$. Hasil perhitungan dari df adalah jumlah responden dikurangi 2, maka hasil perhitungan $df = 93$. Sehingga hasil r tabel yaitu

0,201. Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)				
1	X1.1	0,832	0,201	Valid
2	X1.2	0,650	0,201	Valid
3	X1.3	0,841	0,201	Valid
4	X1.4	0,785	0,201	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X2)				
1	X2.1	0,771	0,201	Valid
2	X2.1.2	0,770	0,201	Valid
3	X2.2	0,810	0,201	Valid
4	X2.2.2	0,736	0,201	Valid
5	X2.3	0,816	0,201	Valid
6	X2.3.2	0,813	0,201	Valid
7	X2.4	0,726	0,201	Valid
8	X2.4.2	0,761	0,201	Valid
9	X2.5	0,779	0,201	Valid
10	X2.5.2	0,813	0,201	Valid
11	X2.5.3	0,744	0,201	Valid
12	X2.6	0,780	0,201	Valid
13	X2.6.2	0,757	0,201	Valid
14	X2.7	0,729	0,201	Valid
15	X2.7.2	0,732	0,201	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
1	Y1	0,768	0,201	Valid
2	Y2	0,891	0,201	Valid
3	Y3	0,836	0,201	Valid
4	Y4	0,792	0,201	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Karena setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel 0,201.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan alat ukur (kuesioner) penelitian. Pengukuran uji reliabilitas yaitu menggunakan rumus Cronbach alpha (α). Instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha (α) > 0,60. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,784	0,600	Reliabel
X2	0,950	0,600	Reliabel
Y	0,834	0,600	Reliabel

Dari tabel uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,784 – 0,834, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel atau dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

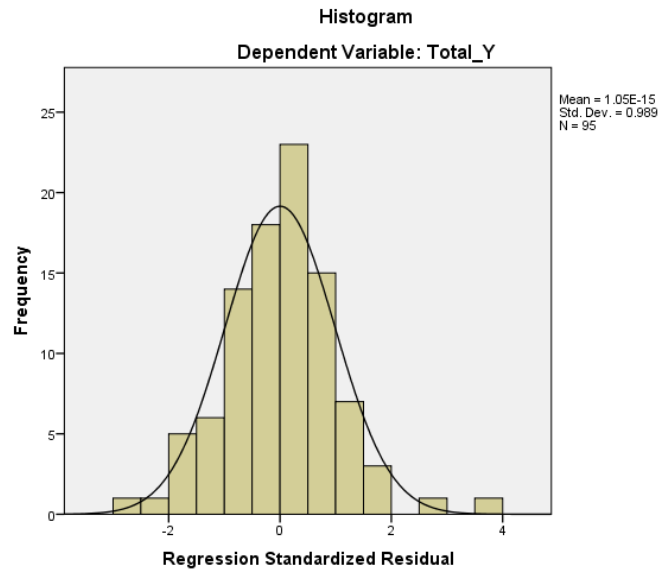
Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai kekuatan dalam estimasi, konsisten, dan tidak bias. Dalam pengujian ini meliputi beberapa uji sebagai berikut:

4.3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan agar mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Untuk menentukan distribusi normalitas data pada penelitian ini, peneliti menggunakan histogram, P-plot, dan uji Kolmogorov smirnov. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Histogram uji normalitas

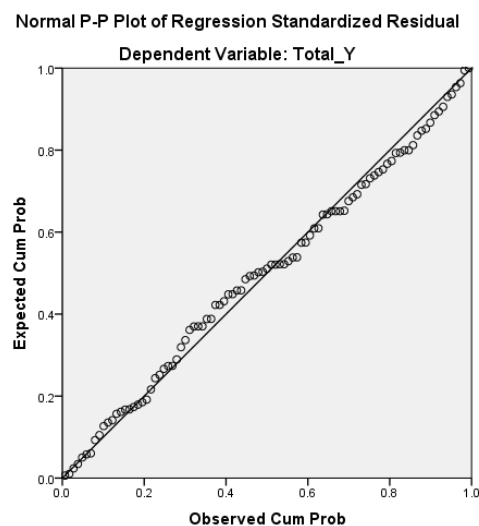
Gambar 4. 1 Histogram uji normalitas



Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui distribusi data yang menunjukkan tidak miring ke kanan maupun ke kiri dan membentuk sebuah lonceng.

2. P-Plot uji normalitas

Gambar 4. 2 P_Plot uji normalitas



Dalam uji normalitas dilihat dari P-Plot, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penyebaran data yang berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

3. Uji Kolmogorov smirnov

Tabel 4. 7 uji kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82630453
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.050
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada pengujian one sample Kolmogorov smirnov, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas dapat maka disimpul bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,20 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati di antara variabel bebas. Pengambilan keputusan untuk mengetahui suatu model regresi bebas dar

multikolinearitas, yaitu jika mempunyai nilai VIF (variance inflation faktor) < 10 dan mempunyai angka tolerance $> 0,01$. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 8 uji multikolieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistik	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.158	1.341		-.864	.390		
	Total_X1	.708	.085	.648	8.320	.000	.591	1.693
	Total_X2	.084	.028	.235	3.018	.003	.591	1.693

a. Dependent Variabel: Total_Y

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kesadaran merek (X1) sebesar 1,693 dan nilai VIF variabel kualitas layanan elektronik (X2) sebesar 1,693. Di samping itu hasil nilai collinerarity tolerance variabel kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik sebesar 0,591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap pengujian di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas di lakukan dengan uji glejser.

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Pengambilan keputusan dalam uji glejser yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser pada penelitian ini:

Tabel 4. 9 Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.827	.862		.037
	Total_X1	-.105	.055	-.255	.058
	Total_X2	.019	.018	.138	.301

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$. Dan untuk variabel kualitas layanan elektronik (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,301 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regreslinier berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial ataupun simultan antara dua atau lebih variabel indenpenden terhadap satu variabel dependen. Selain itu analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel indenpenden. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.158	1.341		.390
	Total_X1	.708	.085	.648	.000
	Total_X2	.084	.028	.235	.003

a. Dependent Variabel: Total_Y

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang dapat dilihat diatas nilai konstanta sebesar -1,158, nilai beta kesadaran merek sebesar 0,708 dan nilai beta kualitas layanan elektronik sebesar 0,084, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = -1,158 + 0,708X_1 + 0,084X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil nilai konstanta (α) adalah -1,158. Artinya apabila variabel kesadaran merek dan kaulitas layanan elektronik nilainya adalah 0, maka tingkat loyalitas pelanggan menurun sebesar -1,158.
- Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (b_1) bernilai positif 0,708. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kesadaran merek sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,708 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan elektronik (b_2) bernilai positif 0,084. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,084 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4.3.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	1.846

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel di atas nilai R Square yang diperoleh dari uji koefisien determinasi sebesar 0,670. Artinya sumbangan pengaruh variabel kesadaran merek dan variabel kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.158	1.341		-.864	.390
	Total_X1	.708	.085	.648	8.320	.000
	Total_X2	.084	.028	.235	3.018	.003

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada uji t di atas nilai signifikansi variabel kesadaran merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,320 > 1,986$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H1 diterima dan H0 di tolak.

2. Pada uji t di atas nilai signifikansi variabel kualitas layanan elektronik sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,018 > 1,986$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H2 diterima dan H0 ditolak.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 8,320 lebih besar dari 1,986 t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan hasil pengujian H1 diterima dan H0 ditolak, maka penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam Walisongo.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kesadaran merek dapat menjadi faktor terbentuknya atau meningkatnya loyalitas pelanggan. Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk dari bagian kategori produk atau layanan tertentu.¹¹⁶ Dengan adanya kesadaran merek dalam benak pelanggan akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Yang mana apabila pelanggan membutuhkan suatu produk atau layanan pada kategori tertentu maka merek yang pertama muncul dalam benak pelanggan adalah merek dengan tingkat kesadaran merek yang kuat.

Salah satu peranan kesadaran merek yaitu familier (rasa suka) dan komitmen. Yang mana jika suatu merek memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka pelanggan akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan semakin lama akan menimbulkan rasa suka yang tinggi pada merek yang dipasarkan. Selain itu kesadaran merek dapat menjadi penanda keberadaan, komitmen dan inti yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika kesadaran akan suatu merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dapat dirasakan. Sehingga dengan adanya kesadaran merek dalam benak pelanggan dapat menjadi dorongan terbentuknya loyalitas

¹¹⁶ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 85.

pelanggan.¹¹⁷ Untuk itu penting bagi para pemasar untuk membangun kesadaran merek dalam benak pelanggan, agar pelanggan lebih *aware* terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bhakti Irianti, yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹⁸ Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹⁹

4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,018 > 1,986$ t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan hasil pengujian H2 diterima dan H0 ditolak, maka penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam Walisongo.

Hasil data di atas menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan elektronik Tokopedia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Tokopedia. Kualitas layanan elektronik adalah seberapa kemampuan layanan yang diberikan secara *online* yang dapat memberikan kemudahan,

¹¹⁷ Burhani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," 30.

¹¹⁸ Dwi Bhakti Iriantini, "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee."

¹¹⁹ Larasati dan Farah Oktafani, "Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan."

efektifitas dan efisien pada saat pelanggan melakukan pembelian maupun pengiriman produk atau jasa.¹²⁰ Bagi perusahaan penting untuk memberikan layanan yang baik bagi pelanggannya, baik berupa layanan umum atau layanan elektronik. Layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan akan memberikan rasa puas bagi pelanggan. Yang mana kepuasan tersebut dapat menjadi salah satu faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Adanya layanan baik seperti kemudahan, kecepatan dan kelancaran saat menggunakan situs, ketersediaan fitur yang lengkap, kecepatan dalam pengiriman pesanan, pesanan yang sesuai, dan keamanan informasi data pribadi pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia dalam menggunakan ulang dan merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David, yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²¹ Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fara Elisa Hidayah dan Nanang Suryadi, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²²

¹²⁰ Serila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," 18.

¹²¹ David, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab."

¹²² Hidayah dan Suryadi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan jasa Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel kesadaran merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,320 > 1,986$ t tabel. Artinya semakin tinggi kesadaran merek pelanggan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel kualitas layanan elektronik sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,018 > 1,986$ t tabel. Artinya semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan Tokopedia

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran kepada Tokopedia dapat mempertahankan dan menjaga kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar Tokopedia dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkat loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Di samping itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini, dan diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat memilih teknik statistik lain, sehingga hasil penelitian dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Muhammad Nizar. “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap E- Loyalty Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko Online Shopee).” Skripsi, UIN Walisongo, 2020.
- Admin. “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?,” 14 Agustus 2019. <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>.
- Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzull dan Hadits Shahih*. Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, t.t.
- Andriyani, Deni. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Atmojo, Jose Juang Tri, dan Teguh Widodo. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com.” *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021).
- Awaluddin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).” Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Burhani, Muhammad Afiq. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” Skripsi, UNNES, 2020.
- Chusniartiningsih, Eka, dan Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variable Intervening.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2019).
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: REMAJA ROSDAKARYA, 2013.

- David. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab." *Agora* 6, no. 2 (2018).
- Dewi, Gendhis Haningkas Tinika, dan Fitriani. "Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)." *Jurnal Manajemen Diservisikasi* 1, no. 3 (2021).
- Duwi Priyatno. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.
- Dwi Bhakti Iriantini. "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022).
- Editor. "Rangkaian Investasi yang Diterima Tokopedia dari 2009 hingga 2018," 13 Desember 2019. <https://kumparan.com/kumparantech/rangkaian-investasi-yang-diterima-tokopedia-dari-2009-hingga-2018-1544669941534032824/full>.
- Efendi, Arif, dan Abdul Ghofur. "Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021).
- Fataron, Zuhdan ady. "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia." *Journal of Digital Marketing And Halal Industry* 1, no. 1 (2019).
- Firdous, Sadaf, dan Rahela Farooqi. "Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift," 2019, 11.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Handriano, Rory, dan Mohdari. "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (2020).
- Hastuti, Finandhita Mirnawati. "Pengaruh Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018.

- Hidayah, Fara Elisa, dan Nanang Suryadi. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021).
- Hidayah, Riski Taufik, dan Eristy Minda Utami. "E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 8, no. 2 (2017).
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Iman, Mustafa. "Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online," 16 Juni 2020. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>.
- Irianti, Dwi Bhakti. "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan E-Commerce Shopee." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022).
- "Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia," 20 Agustus 2020. <https://www.sirclo.com/blog/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Jayani, Dwi Hadya. "Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021," 18 November 2021.
- Jusuf Soewadji. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Kusumajaya, Agus, dan Hatane Semuel. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014).
- "Laporan Tahunan 2021 Annual Report." Laporan Tahunan. Jakarta Selatan: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, 2021. <https://www.gotocompany.com/investor-relations/announcement>.
- Larasati, Alia Presilia, dan Farah Oktafani. "Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan." *e-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020).

- Latif, Wasib B, Md. Aminul Islam, dan Idris Mohd Noor. "Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model." *International Journal of Business and Technopreneurship* 4, no. 1 (2014).
- Laurent, Felicia. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan." *Agora* 4, no. 2 (2016).
- Lidwina, Andrea. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia," 13 Desember 2018.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*. 3 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Maissa, Afina Harshta. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survey Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Bandung)." Skripsi, Universitas Telkom, 2020.
- Mardalis, Ahmad. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (2005).
- Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020).
- Media Digital. "Tokopedia Jadi Merek Paling Direkomendasikan di Tanah Air versi YouGov," 9 September 2022. <https://market.bisnis.com/read/20220909/192/1575913/tokopedia-jadi-merek-paling-direkomendasikan-di-tanah-air-versi-yougov>.
- Muheratohadi, Singgih. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019.
- Niam, Izza Alfa. "Pengaruh Ekuitas Merek Yang Terdiri Dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab Di Wilayah Surabaya." Skripsi, Universitas Wijaya Kusuma, 2018.
- Nuzza, Maudy Chalida, dan Aryanto Budhy Sulihyantoro. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sociolla Terhadap Loyalitas Konsumen

- Ecommerce Sociolla Dikalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.” *Jurnal Komunikasi Masa* 1 (2021).
- Octaviani, Olivia Citra, Mohamad Rizan, dan Agung Kresnamurti Rivai P. “The Effect Of E-Service Quality And Perceived Price Fairness On Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study On Online Shopping Site In Indonesia.” *Jurnal Dimika Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021).
- Paramita, Cempaka, dan Sahid Susilo Nugroho. “Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Produk Sebagai Pemoderasi).” *Jurnal Siasat Bisnis* 18, no. 1 (2014).
- Pink, Bidara. “BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona,” 2 Juni 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>.
- Prakosa, Dhimas, dan Ari Pradhanawati. “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020).
- Pulungan, Azrina Rizky. “Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2021.
- Reza Pahlevi. “GrabToko, Perusahaan E-Commerce dengan Pengaduan Konsumen Terbanyak Perusahaan E-commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021,” 12 Januari 2022.
- Rivai, Ade Risman, dan Triyono Arief Wahyudi. “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 4, no. 1 (2017).
- Serila, Vivi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Varianle Mediasi.” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2019.

- Sethio, Elwin Dwijaya, dan Hotlan Siagian. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia." *Agora* 6, no. 2 (2018).
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, dan Ni Putu Sukanteri. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Sunardi, dan Sri Handayani. "Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 3 (2013).
- Teofilus, dan Riana Trisya. "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)." *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 5, no. 1 (2016).
- Top Marketpalce Website Rangking In Indonesia. Diakses 8 Februari 2022. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.
- Utami, Christia Whidya, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Christiana Sudyasjayanti. *Manajemen Jasa Paradigma Jasa Modern dalam Industry Jasa di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Utomo, Ichsan Widi. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2017).
- Vicramaditya, Punang Biru. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online." *Journal of Business and Banking* 10, no. 2 (2021).
- Wasil, Mohammad. "Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 19, no. 2 (2017).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Variabel

Pertanyaan Variabel Kesadaran Merek (X₁)

No	Pernyataan	STS	S	N	S	SS
1	Ketika ditanya salah satu merek <i>marketplace</i> , Tokopedia yang pertama dalam ingatan saya					
2	Saya langsung mengenali merek Tokopedia, hanya dengan melihat logonya					
3	Tokopedia menjadi alternatif pertama saya saat ingin belanja <i>online</i>					
4	Saya mudah mengingat merek Tokopedia, meskipun sedang mengakses aplikasi <i>marketplace</i> pesaing					

Pertanyaan Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X₂)

No	Pernyataan	STS	S	N	S	SS
1	Aplikasi Tokopedia mudah diakses					
	Tahapan berbelanja dalam aplikasi Tokopedia tergolong mudah					
2	Tokopedia mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan					
	Tokopedia mengirimkan pesanan dengan cepat dan tepat sesuai waktu yang dijanjikan					
3	Aplikasi Tokopedia beroperasi dengan baik					
	Aplikasi Tokopedia memiliki fitur yang lengkap					

4	Tokopedia melindungi informasi tentang aktivitas belanja dan data diri saya					
	Tokopedia memberikan jaminan tidak akan menyalahgunakan data privasi penggunanya					
5	Tokopedia memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan ketika terjadi permasalahan					
	Tokopedia memiliki mekanisme yang jelas dalam menangani pengembalian produk					
	Tokopedia memberikan garansi <i>online</i> untuk mengembalikan produk apabila produk rusak, hilang saat pengiriman dan tidak sesuai yang dipesan					
6	Tokopedia menawarkan pengembalian uang atau penukaran produk jika produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan					
	Tokopedia memberikan informasi yang jelas mengenai biaya pengiriman dan biaya penanganan produk untuk kompensasi produk yang tidak sesuai					
7	Tokopedia memiliki <i>customer service</i> yang siap melayani pelanggan secara <i>online</i>					
	Tokopedia menyediakan nomor kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengatasi masalah /keluhan pelanggan					

Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	S	N	S	SS
1	Setelah menggunakan Tokopedia, saya berniat menggunakan kembali Tokopedia saat ingin berbelanja <i>online</i>					
2	Jika saya berniat membeli jenis produk lain yang bisa dibeli <i>online</i> , maka saya akan membeli kembali di Tokopedia					
3	Saya merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk menggunakan aplikasi Tokopedia					
4	Ketika saya ingin beralih menggunakan marketplace lain, saya membutuhkan pertimbangan yang besar					

Lampiran 2. Rekapitulasi Nilai Pernyataan

No. Responden	KESADARAN MAREK				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	3	5	18
3	4	5	4	5	18
4	3	4	3	4	14
5	3	4	3	4	14
6	2	4	2	4	12
7	4	5	4	4	17
8	2	4	3	3	12
9	3	5	3	4	15
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	5	19
12	1	1	2	1	5
13	4	3	3	5	15
14	4	5	4	4	17
15	4	4	3	4	15

16	4	5	5	4	18
17	3	4	3	4	14
18	3	5	5	3	16
19	4	5	4	5	18
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	3	4	3	4	14
23	3	4	2	2	11
24	3	4	3	4	14
25	3	5	4	5	17
26	3	5	3	4	15
27	3	4	3	3	13
28	3	4	2	3	12
29	3	4	3	4	14
30	3	4	2	3	12
31	4	5	3	5	17
32	4	5	5	4	18
33	1	5	1	2	9
34	4	4	4	3	15
35	4	5	4	4	17
36	2	4	2	4	12
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	3	5	3	4	15
40	5	5	5	5	20
41	3	5	4	3	15
42	3	5	3	4	15
43	3	4	2	3	12
44	4	5	5	5	19
45	3	5	3	3	14
46	4	5	4	4	17
47	4	5	4	5	18
48	2	5	2	4	13
49	4	5	5	5	19
50	3	4	4	4	15
51	4	5	5	4	18
52	4	5	3	2	14
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	3	5	3	3	14
56	3	5	5	4	17
57	3	2	4	3	12
58	5	5	5	5	20

59	4	4	4	4	16
60	4	5	4	5	18
61	2	4	1	1	8
62	4	5	3	3	15
63	3	5	3	4	15
64	3	5	3	3	14
65	3	4	4	3	14
66	2	5	1	5	13
67	3	5	3	3	14
68	3	4	3	3	13
69	4	5	4	5	18
70	2	4	2	3	11
71	5	5	5	5	20
72	4	5	4	3	16
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	4	17
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	5	4	17
79	4	3	3	2	12
80	5	5	5	5	20
81	4	5	4	4	17
82	2	5	2	5	14
83	3	3	2	4	12
84	3	5	2	4	14
85	3	2	2	2	9
86	3	4	3	3	13
87	2	5	2	5	14
88	3	4	3	2	12
89	3	4	2	3	12
90	4	5	2	4	15
91	4	5	4	5	18
92	3	5	3	4	15
93	5	5	3	3	16
94	3	4	2	4	13
95	4	5	3	2	14

No. Responden	KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK							
	X2.1	X2.1.2	X2.2	X2.2.2	X2.3	X2.3.2	X2.4	X2.4.2
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5
11	5	4	5	5	5	5	4	5
12	3	1	2	3	3	1	3	1
13	3	5	4	3	4	4	5	3
14	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	2	4	4	2	3	3
19	5	5	5	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	3	4	4
25	5	5	5	3	4	5	3	3
26	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	3	3	3	4	3
30	5	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	4	4	5	3
34	4	4	4	4	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	4	3	3	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	4	4	4

42	4	4	5	4	4	4	4	4
43	3	4	4	3	3	4	2	2
44	4	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	5	5	4	4	3	5
46	4	4	4	4	4	3	1	1
47	4	4	4	3	3	3	4	3
48	4	3	4	4	5	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5	4	5
50	4	5	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5	4	5	5
52	5	4	3	4	4	4	4	5
53	5	4	5	4	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	5	4	5	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	3	4	4	4	4
60	5	4	4	5	5	4	5	5
61	4	2	4	3	4	4	3	3
62	5	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	3	3	4	4	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	3	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	2	2	4	4	4	4	5	5
68	3	3	3	3	3	4	3	3
69	5	5	5	5	5	4	5	5
70	4	4	2	3	4	4	4	4
71	5	5	5	4	5	4	5	5
72	4	4	5	5	5	4	4	4
73	4	4	4	5	5	5	5	5
74	5	5	5	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	4	4	5	4
78	4	4	5	4	4	5	5	5
79	3	3	3	3	3	2	3	3
80	5	5	5	4	5	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	4	5	5	4
83	4	5	2	3	2	4	5	2
84	3	3	4	3	3	3	4	5

85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	3	3	3	3	3	3
87	5	5	4	4	4	5	3	3
88	3	3	4	4	3	3	3	3
89	3	4	4	4	4	4	3	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	4	4	4	5
92	4	4	5	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	5	4	5	5
94	4	4	4	4	4	2	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	5

No. Responden	KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK							TOTAL X2
	X2.5	X2.5.2	X2.5.3	X2.6.	X2.6.2	X2.7	X2.7.2	
1	5	5	4	4	5	4	5	72
2	5	5	5	5	5	5	5	75
3	5	4	5	4	4	5	5	70
4	5	5	3	4	3	3	3	59
5	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	4	4	5	4	71
8	4	4	4	4	4	4	4	60
9	4	4	4	4	4	4	4	62
10	3	4	4	4	4	4	4	60
11	5	5	5	5	5	5	4	72
12	3	1	3	1	1	1	3	30
13	4	4	3	4	5	3	4	58
14	3	4	4	3	4	4	4	57
15	4	4	4	4	4	4	4	60
16	5	5	5	5	5	5	5	72
17	4	4	4	4	4	4	4	60
18	3	3	3	3	3	4	3	46
19	4	4	4	4	4	4	5	68
20	5	5	5	5	5	5	5	75
21	4	4	4	4	4	4	4	60
22	3	3	3	3	3	3	3	45
23	4	3	4	4	4	4	4	55
24	4	4	4	4	4	4	3	58
25	4	5	5	5	5	5	5	67
26	4	4	4	5	5	4	4	63
27	4	4	4	5	4	5	4	63
28	3	3	3	3	3	3	3	45

29	4	4	3	4	4	3	4	52
30	4	5	4	4	5	5	4	64
31	4	4	5	4	5	4	4	62
32	3	3	5	3	3	5	3	65
33	4	5	5	5	5	5	5	68
34	5	5	4	4	4	5	4	67
35	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	4	4	4	4	4	3	59
37	4	4	4	4	4	4	3	56
38	5	5	5	5	5	5	5	75
39	3	3	3	3	3	3	3	46
40	5	5	5	5	5	5	5	75
41	4	3	3	3	5	5	4	64
42	4	4	4	4	4	4	4	61
43	3	3	3	4	4	4	4	50
44	5	5	5	5	5	5	5	74
45	4	4	5	5	5	4	4	65
46	4	3	4	3	4	4	4	51
47	4	3	3	4	5	5	4	56
48	5	5	5	5	5	5	5	69
49	4	4	4	5	4	4	4	68
50	4	4	4	4	4	4	5	62
51	5	4	4	5	4	4	5	69
52	4	3	3	4	3	2	5	57
53	5	5	5	4	5	5	4	71
54	5	5	5	4	4	4	4	70
55	5	5	5	5	5	5	5	75
56	4	4	5	4	5	5	5	69
57	3	3	3	3	3	3	3	45
58	4	4	4	4	4	4	4	61
59	4	4	4	4	4	4	4	59
60	5	4	4	5	5	5	5	70
61	3	3	4	4	4	3	3	51
62	5	4	4	5	4	4	4	62
63	3	3	4	3	3	5	5	54
64	5	5	4	4	4	4	4	70
65	4	4	4	3	4	4	4	58
66	5	3	3	4	4	5	5	69
67	4	4	4	3	5	5	4	59
68	3	3	3	3	3	3	3	46
69	5	5	5	5	5	5	5	74
70	3	3	3	4	3	4	3	52
71	5	5	5	5	4	5	4	71

72	3	3	5	5	5	4	5	65
73	5	5	5	4	4	4	4	68
74	4	4	4	4	5	4	4	64
75	4	4	4	4	4	4	4	60
76	4	4	4	4	4	4	4	60
77	4	5	4	4	5	4	5	67
78	4	5	4	5	4	5	5	68
79	2	3	3	3	3	3	3	43
80	5	5	5	5	5	5	4	71
81	4	4	4	4	4	4	4	60
82	4	4	4	5	5	4	5	68
83	3	4	5	3	4	4	4	54
84	5	4	4	3	4	4	4	56
85	2	4	4	4	4	4	4	58
86	3	3	3	3	3	3	3	46
87	5	5	4	4	5	5	5	66
88	3	3	3	3	3	3	3	47
89	4	3	3	4	4	4	4	56
90	5	5	5	5	5	4	5	74
91	5	4	4	4	4	5	4	64
92	4	4	3	4	4	4	4	60
93	4	5	5	3	3	3	3	62
94	4	4	4	4	4	2	4	56
95	4	3	3	3	3	5	4	58

No. Responden	LOYALITAS PELANGGAN				TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	4	19
2	4	5	4	4	17
3	5	5	5	4	19
4	3	5	5	3	16
5	3	3	3	3	12
6	4	2	2	4	12
7	4	4	4	5	17
8	3	3	3	3	12
9	4	3	3	3	13
10	4	4	4	5	17
11	5	5	4	5	19
12	4	1	1	2	8
13	4	3	4	3	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15

16	4	3	4	2	13
17	4	3	3	3	13
18	4	4	3	2	13
19	4	3	4	5	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	15
22	3	3	3	3	12
23	3	3	2	2	10
24	3	4	4	2	13
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	3	14
28	3	2	2	2	9
29	3	3	3	3	12
30	3	4	4	5	16
31	4	4	5	5	18
32	5	3	4	3	15
33	2	3	2	1	8
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	5	18
36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	3	3	3	2	11
40	5	5	5	5	20
41	5	3	4	3	15
42	5	4	3	3	15
43	3	3	3	2	11
44	5	5	5	5	20
45	3	4	4	3	14
46	4	4	4	2	14
47	5	5	4	3	17
48	3	4	3	5	15
49	5	5	4	4	18
50	4	3	4	3	14
51	5	5	4	5	19
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	5	5	4	4	18
57	3	3	3	4	13
58	4	4	4	5	17

59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	5	19
61	3	3	3	1	10
62	4	4	3	4	15
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	16
65	4	3	3	3	13
66	2	2	3	5	12
67	3	4	3	2	12
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	2	2	2	5	11
71	5	5	5	5	20
72	5	3	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	5	5	18
77	4	5	4	5	18
78	4	5	5	5	19
79	3	3	3	3	12
80	5	5	5	4	19
81	4	4	5	3	16
82	3	3	2	5	13
83	2	2	4	2	10
84	2	3	3	3	11
85	3	2	3	2	10
86	3	3	3	3	12
87	4	5	5	5	19
88	2	2	2	1	7
89	3	3	3	3	12
90	1	3	5	3	12
91	4	5	5	5	19
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	3	12
94	2	2	4	3	11
95	3	3	3	3	12

Lampiran 3. Klasifikasi Responden

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	28	29.5	29.5	29.5
	Wanita	67	70.5	70.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

		Prodi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	35	36.8	36.8	36.8
	Akutansi Syariah	25	26.3	26.3	63.2
	Ekonomi Islam	20	21.1	21.1	84.2
	S1 Perbankan Syariah	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

		ANG			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	61	64.2	64.2	64.2
	2019	22	23.2	23.2	87.4
	2020	8	8.4	8.4	95.8
	2021	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Statistiks		
		Total_X1	Total_X2	Total_Y
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		15.21	61.58	14.77
Median		15.00	62.00	15.00
Std. Deviation		2.910	8.940	3.181

Skewness	-.504	-.680	-.167
Std. Error of Skewness	.247	.247	.247
Minimum	5	30	7
Maximum	20	75	20

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

Variabel kesadaran merek (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.356**	.728**	.483**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.356**	1	.328**	.473**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.728**	.328**	1	.482**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.483**	.473**	.482**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total_X1	Pearson Correlation	.832**	.650**	.841**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Variabel kualitas layanan elektronik (X2)

			Correlations														
			X2.1.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.4.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	Total_
X2.1			2	2	2.2	3	3.2	4	2	5	5.2	5.3	.6	6.2	7	7.2	X2
X2.1	Pearso n Correla tion	1	.764**	.58 2**	.55 1**	.67 7**	.60 8**	.48 6**	.523* *	.55 9**	.53 1**	.57 8**	.5 23 **	.470 **	.49 9**	.573 **	.771**
	Sig. (2- tailed)		.000	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.00 0	.00 0	.00 0	.0 00	.000	.00 0	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

X2.1. 2	Pearson Correlation	.764**	1	.601**	.528**	.565**	.670**	.503**	.444*	.503**	.565**	.482**	.547**	.533**	.628**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.582**	.601**	1	.618**	.685**	.649**	.477**	.573*	.585**	.607**	.568**	.640**	.678**	.558**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2. 2	Pearson Correlation	.551**	.528**	.618**	1	.698**	.551**	.522**	.606*	.555**	.498**	.486**	.544**	.452**	.448**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.677**	.565**	.685**	.698**	1	.635**	.596**	.714*	.640**	.569**	.598**	.559**	.481**	.533**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3. 2	Pearson Correlation	.608**	.674**	.649**	.551**	.635**	1	.560**	.608*	.578**	.672**	.540**	.604**	.537**	.609**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.486**	.503**	.477**	.522**	.596**	.560**	1	.710*	.549**	.614**	.530**	.423**	.437**	.431**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.00	.00	.00		.000	.00	.00	.00	.0	.000	.00	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4.2	Pearson Correlation	.523**	.444**	.573**	.606**	.714**	.608**	.710**	1	.634**	.583**	.483**	.538**	.387**	.482**	.417**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.0	.000	.00	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.559**	.503**	.585**	.555**	.640**	.578**	.549**	.634*	1	.702**	.506**	.576**	.541**	.514**	.545**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.000		.00	.00	.0	.000	.00	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5.2	Pearson Correlation	.531**	.567**	.607**	.498**	.569**	.672**	.614**	.583*	.702**	1	.688**	.655**	.648**	.534**	.491**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00		.00	.0	.000	.00	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5.3	Pearson Correlation	.578**	.482**	.568**	.486**	.598**	.540**	.530**	.483*	.506**	.688**	1	.552**	.577**	.548**	.495**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00		.0	.000	.00	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.523**	.547**	.640**	.544**	.559**	.604**	.423**	.538*	.576**	.655**	.552**	1	.719**	.528**	.618**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.00		.000	.00	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

X2.6.2	Pearson Correlation	.470**	.545**	.678**	.452**	.481**	.537**	.437**	.387*	.541**	.648**	.577**	.719**	1	.640**	.655**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	.499**	.533**	.558**	.448**	.533**	.609**	.431**	.482*	.514**	.534**	.548**	.528**	.640**	1	.546**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7.2	Pearson Correlation	.573**	.628**	.543**	.483**	.500**	.523**	.491**	.417*	.545**	.491**	.495**	.618**	.655**	.546**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total_X2	Pearson Correlation	.771**	.770**	.810**	.736**	.816**	.813**	.726**	.761*	.779**	.813**	.744**	.780**	.757**	.729**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

Variabel loyalitas pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.646**	.504**	.425**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.646**	1	.743**	.563**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95

Y3	Pearson Correlation	.504**	.743**	1	.529**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.425**	.563**	.529**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total_Y	Pearson Correlation	.768**	.891**	.836**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Kesadaran merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.784	4

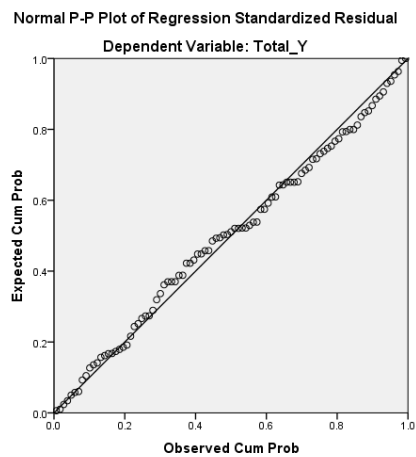
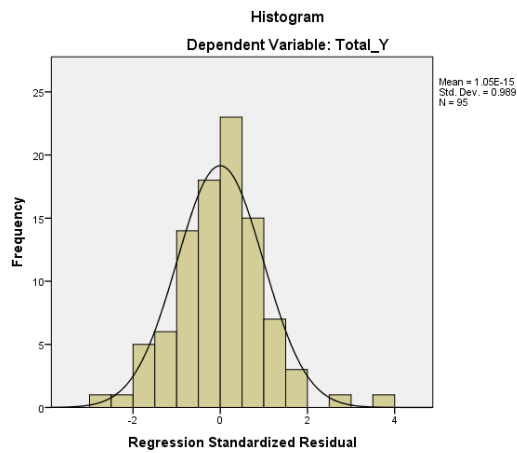
Reliabilitas kualitas layanan elektronik (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.950	15

Reliabilitas loyalitas pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	4

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82630453
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.050
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8. Hasil Uji Multikolieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.158	1.341		-.864	.390			
	Total_X1	.708	.085	.648	8.320	.000	.591	1.693	
	Total_X2	.084	.028	.235	3.018	.003	.591	1.693	

a. Dependent Variabel: Total_Y

Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.827	.862		2.119	.037
	Total_X1	-.105	.055	-.255	-1.918	.058
	Total_X2	.019	.018	.138	1.041	.301

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Lampiran 10. Hasil Analisis Reegresi Liniear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.158	1.341		-.864	.390
	Total_X1	.708	.085	.648	8.320	.000
	Total_X2	.084	.028	.235	3.018	.003

a. Dependent Variabel: Total_Y

Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	1.846

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Lampiran 12. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.158	1.341		-.864	.390
	Total_X1	.708	.085	.648	8.320	.000
	Total_X2	.084	.028	.235	3.018	.003

a. Dependent Variabel: Total_Y