

Pengaruh Technology Acceptance Factor, Website Service Quality Terhadap Customer E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Customer E-Satisfaction (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Tokopedia Di Kota Padang)

Nanang Rinaldo¹, Abror¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: Nanangrinaldo05@gmail.com; abr094@gmail.com

Abstract

The purposes of this study are to analyze: (1) The effect of Technology Acceptance Factor on E-customer Satisfaction, (2) The effect of Website service quality on E-customer Satisfaction, (3) The effect of E-customer Satisfaction on E-customer loyalty, (4) The Effect of Technology Acceptance Factor on E-customer loyalty, (5) The effect of Website service quality on E-customer Loyalty. The population on this study is Tokopedia customers in the city of Padang. We used 200 customers as the respondent. This study used survey method with questionnaires as the data. This study analyzed the data by using SEM with smart PLS 3.0 as the software. The results of this study indicate that: (1) Technology Acceptance Factor has no significant effect on customer loyalty. (2) Website service quality has a significant effect on E-customer loyalty. (3) E-customer satisfaction does not affect the E-customer loyalty significantly. (4) Technology Acceptance Factor affect E-customer satisfaction significantly. (5) Website service quality has a significant influence on E-customer satisfaction.

Keywords: Customer e-loyalty, Customer e-satisfaction, Technology acceptance factor & Web service quality.

Pendahuluan

Perkembangan E-commerce dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami meningkat. E-commerce muncul ibarat jamur yang ditandai dengan kemunculan beberapa website berbasis online. Beberapa website yang dapat dijadikan alternatif dalam melakukan aktifitas belanja online adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan berbagai website lainnya. Pada saat ini masyarakat akan lebih selektif untuk memilih website, akan dijadikan media untuk melakukan aktifitas belanja online. Bagi pengelola website semakin banyak masyarakat yang menggunakan website, maka mereka akan kecenderungan untuk bertahan dan eksis dalam jangka panjang akan semakin tinggi, oleh sebab itu masing masing pengelola website berusaha menciptakan pengguna yang loyal.

Sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh majalah e-marketing tercatat, pada tahun 2018 nilai belanja secara online Indonesia sebesar USD 4.89 miliar berada dibawah beberapa negara Asia seperti India, Korea, Jepang dan China. Seperti yang dilansir pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Nilai Transaksi E-commerce di Dunia dalam Miliar USD

Negara	2013	2014	2015	2016	2017
China	181.62	274.57	358.59	439.72	679.40
Japan	118.59	127.06	135.54	143.13	234.67
Korea	18.52	20.24	21.92	23.71	67.32
India	16.32	20.74	25.65	30.31	43.21
Indonesia	1.79	2.60	3.56	4.89	17.43

Sumber: Majalah Marketing (2018)

Pada Tabel 1 terlihat terjadi peningkatan yang signifikan nilai transaksi aktifitas penjualan dan pembelian berbagai merek produk dengan memanfaatkan e-commerce, tercatat pada tahun 2013 pengguna e-commerce

Indonesia mencapai 1,79 milyar pengguna, pada tahun 2014 jumlah pemanfaatan e-commerce untuk melakukan berbagai transaksi jual beli terus meningkat. Ditahun tersebut jumlah konsumen pengguna e-commerce mencapai 2.60 milyar, hingga tahun 2016 jumlah pengguna website berbasis e-commerce untuk berbagai transaksi bisnis terus meningkat yaitu mencapai 4.89 milyar pengguna dan setelah itu dilihat juga perkembangan webset sangat menikat pada tahun 2017 yaitu 17.43 milyar. Jika diamati dari jumlah pemanfaatan e-commerce dalam rangka aktifitas jual beli berbagai merek produk, Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan dengan Negara China, Japan, Korea atau pun India, akan tetapi kelemahan tersebut menunjukkan masih besarnya peluang bagi e-commerce untuk terus berkembang di Indonesia.

Terus berkembangnya jumlah pengguna website e-commerce dalam rangka melaksanakan aktifitas belanja online di Indonesia telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat antar provider. Masing masing provider berusaha mencari user atau pengguna yang berkomitmen untuk menggunakan server yang mereka kembangkan. Beberapa website yang dapat dijadikan alternatif dalam melakukan aktifitas belanja online adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan berbagai website lainnya. Pada saat ini masyarakat akan lebih selektif untuk memilih website akan dijadikan media untuk melakukan aktifitas belanja online. Bagi pengelola website semakin banyak masyarakat yang menggunakan website mereka, maka kecenderungan mereka untuk bertahan dan eksis dalam jangka panjang semakin tinggi, oleh sebab itu masing masing pengelola website berusaha menciptakan pengguna yang loyal.

Hingga saat ini Lazada menjadi salah satu jaringan berbasis e-commerce dengan jumlah pengunjung bulanan terbesar, disamping itu Lazada juga tercatat sebagai website dengan aplikasi belanja yang paling banyak di download, melalui APP smartphone, IOS atau pun PC. Secara umum perkembangan pengunjung bulan sejumlah website e-commerce di Indonesia terlihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Nilai Transaksi E-commerce Indonesia dalam Miliar USD
Rata Rata Per Bulan Tahun 2017**

Web	Visitor	APP	Twet	IG
Lazada	58.333	10.000	233	347
Tokopedia	50.667	10.000	277	235
Elvenia	34.333	1.000	125	105
Bukalapak	30.333	10.000	187	187
BliBli	27.333	1.000	106	106
JD ID	9.333	500	67	67
Shoope	9.100	10.000	404	404

Sumber: Majalah *Marketing* (2018)

Pada Tabel 2 terlihat bahwa Lazada memiliki jumlah pengunjung bulanan mencapai 58.333 orang, dengan total jumlah pengunjung yang juga menginstal aplikasi tersebut pada android yang mereka miliki mencapai 10.000 pengguna, pesaing terdekat Lazada adalah Tokopedia dengan jumlah visitor sepanjang tahun 2017 mencapai 50.667 pengguna, serta percepatan perkembangan tweeter dan follow instagram hingga ratusan kali dalam satu minggu. Tokopedia menjadi penantang utama bagi Lazada untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Lazada merupakan server dengan pengguna terbanyak, sehingga Lazada menjadi market leader, disisi lain posisi Lazada sangat rentan untuk diambil alih oleh penantang pasar yaitu Tokopedia. Hingga saat ini pengelola Tokopedia terus berusaha menciptakan keunggulan bersaing untuk mewujudkan user yang berkomitmen untuk terus menggunakan Tokopedia dalam rangka belanja online. Upaya yang dilakukan terlihat dari pengembangan sistem sehingga mudah diakses, keamanan yang lebih memihak kepada pelanggan, hingga originalitas dari produk yang dijual. Disamping itu Tokopedia juga berusaha memperbaiki layanan server, seperti memperbesar server, menjaga kerahasiaan database pelanggan serta adanya sistem reward bagi pelanggan. Langkah tersebut dilakukan agar kepuasan belanja semakin kuat sehingga mendorong komitmen pelanggan (user) untuk terus menggunakan Tokopedia dalam rangka melakukan shopping online.

Walaupun Tokopedia menjadi penantang utama Lazada sebagai provider yang paling banyak diakses dan digunakan konsumen dalam melakukan aktifitas belanja online. Terdapat sejumlah instrument yang harus segera dibenahi untuk mendorong terbentuknya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan Tokopedia seperti yang terlihat pada tabel 3

Tabel 3. Bentuk dan Jumlah Komplain Pengguna Website Tokopedia Di Seluruh Indonesia Periode Tahun 2017

Bentuk Keluhan	Jumlah
Salah kirim produk	231
Produk yang dikirim Tidak Sesuai	323
Produk yang dikirim tidak sampai	421
Produk yang dikirim rusak	41
Originalitas	531
Total	1547

Sumber: www.detik.com (2018)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa masih terdapat sejumlah yang harus segera dibenahi oleh pengelola Tokopedia. Masalah yang harus dibenahi tersebut berkaitan dengan komitmen pengelola terhadap pelanggan. Beberapa masalah yang terus terjadi berkaitan dengan kasus salah kirim, sepanjang tahun 2017 tercatat sebanyak 231 kasus salah kirim, 323 kasus pengiriman produk yang tidak sesuai, 421 kasus lainnya menunjukkan adanya produk yang dipesan tidak sampai ke konsumen pemesan, kasus paling banyak berhubungan dengan originalitas merek produk yang dijual yaitu sebanyak 531 kasus. Secara keseluruhan terjadi sebanyak 1547 kasus komplain dari masyarakat walaupun seluruh kasus dapat diatasi dengan baik akan tetapi banyaknya komplain atau masalah yang berkaitan dengan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan website Tokopedia.

E-Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took menjadi pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan mencerminkan dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Grace dan Sun (2009) customer e-loyalty adalah komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus melakukan aktifitas yang berhubungan dengan e-marketing seperti jual beli secara online (e-commerce) hingga transportasi berbasis online. Menurut Grace dan Sun (2009) E-loyalty yang dirasakan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi:

- Keinginan untuk mempromosikan *website-commerce* yang digunakan kepada teman dekat.
- Merasa tertarik untuk melakukan aktifitas belanja *online* dan akan selalu menggunakan satu *website* yang sama.
- Sangat sulit untuk mengganti *website* yang telah digunakan sebelum pada saat berbelanja *online*.
- Akan terus menggunakan *website* berbasis *e-commerce* selama beberapa tahun kedepan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) loyalitas adalah komitmen yang muncul di dalam diri setiap individu untuk terus menggunakan sebuah merek yang sama dan selalu mengenyampingkan merek produk sejenis lainnya. Zhang et al (2017) mengungkapkan bahwa *customer e-loyalty* dapat terbentuk karena *customer e-satisfaction* dan *customer e-trust*. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong terciptakan nilai kepercayaan.

Customer e-satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2014) *customer e-satisfaction* merupakan kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen ketika membandingkan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan konsumen pada saat dan setelah melakukan kegiatan *e-marketing*. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan merupakan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan maksimal tentu akan dapat dirasakan konsumen ketika kinerja yang dirasakan dalam menggunakan sebuah produk jauh melebihi harapan yang diharapkan. Sohrabi dan Ismail (2013) terbentuknya *customer e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya *web service quality*, *technology acceptance factor* dan *customer e-trust*.

Wong et al (2014) mengungkapkan bahwa *customer e-satisfaction* dapat meningkat atau menurun karena adanya variabel *technology acceptance factor* dan *web server quality*. Sun dan Grace (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan dalam menggunakan sebuah *web server* berbasis *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh *technology acceptance factor*, dan *web servicequality*. Menurut Grace dan Sun (2009) dalam mengukur *customer e-satisfaction* dapat digunakan indikator yang meliputi:

- a) Kepuasan yang dirasakan akibat adanya proses yang menguntungkan bagi bisnis.
- b) Menyukai produk yang ditawarkan dan layout dari *websiteonline* yang digunakan.
- c) Merasa sangat nyaman karena melalui proses yang cepat dan tepat dalam menggunakan *website* belanja berbasis *e-commerce*
- d) Kepercayaan bahwa *website* belanja *online* yang digunakan sangat menghargai pelanggan pada saat berbelanja hingga produk sampai ketangan pelanggan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Limayem (2014) TAM adalah salah satu teori umum yang menggunakan tingkah laku pembelian *online* sebagai indikator pengukuran. TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dimana dalam TRA adalah model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu teknologi. Nelson dan Todd (2016) juga mencatat bahwa, persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek langsung pada kedua manfaat yang dirasakan dan penggunaan teknologi. Hasil penelitian Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *technology acceptance factor* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* konsumen dalam melakukan aktifitas *e-marketing*. Faktor yang dapat mempengaruhi *acceptance factor* seperti yang diadopsi dari Grace dan Sun (2009) diantaranya:

- a. Saya merasa ketika menggunakan *websiteonline* membuat aktifitas belanja yang saya lakukan menjadi semakin efektif.
- b. Saya merasa aktifitas pembayaran yang ditawarkan pada *website* belanja *online* mendorong kegiatan belanja yang dilakukan menjadi efektif.
- c. Saya merasa kegiatan operasional melalui *website* belanja *online* sangat menguntungkan dan mudah untuk dilaksanakan.
- d. Saya merasa aktifitas belanja *online* dapat menghemat waktu dalam berbelanja.

Website service quality

Menurut Mcleod (2014) *website service quality* menunjukkan kemampuan sebuah *website* untuk memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh *user* atau pengguna. *Website service quality* berhubungan dengan kemampuan sistem untuk memberikan data dan informasi yang tepat bagi pengguna *website* termasuk akurasi di dalam melakukan transaksi. *Website service quality* juga berkaitan dengan sejauhmana sebuah *website* mampu melayani *user* dalam melakukan *e-marketing*. Menurut Grace dan Sun (2009) mendefinisikan bahwa *website service quality* sebagai sejauhmana kemampuan sebuah *website* untuk dapat memberikan pelayanan kepada *user* yang memanfaatkan *website*. Menurut Grace dan Sun (2009) *website service quality* dapat diukur dengan melihat kemampuan sebuah *website* untuk memberikan pelayanan kepada *user*. Secara umum indikator yang digunakan meliputi:

- a) *Website* yang digunakan memiliki database pelanggan, sehingga mengakibatkan pengguna dapat di ingat ketika kembali melakukan transaksi dalam berbelanja.
- b) Percaya diri dalam menggunakan *website online* atau berbasis *e-commerce*.
- c) Keamanan dalam berbelanja khususnya dalam memanfaatkan *website* berbasis *online*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Technology acceptance factor terhadap Customer e-satisfaction

Menurut Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan merupakan selisih antara tingkat kepentingan yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima, ketika kesesuaian maka kepuasan akan terbentuk. Kepuasan akan menciptakan kesan positif yang akan mendorong konsumen untuk menggunakan merek produk atau jasa yang sama, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya dalam berbelanja *online* adalah *technology acceptance factor*. Zhang et al (2018) menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan pengembangan sistem *server* berbasis *e-commerce* akan menciptakan kepuasan bagi *server*, sehingga kepuasan tersebut akan dapat mendorong keuntungan bagi pengelola *server*. Ahmad (2016) menyatakan bahwa pengembangan *technology acceptance model* dimaksudkan untuk mendorong terciptanya rasa aman, nyaman dan puas dalam diri konsumen yang melakukan aktifitas belanja *online*.

Dari penelitian diatas disebutkan bahwa *technology acceptance factor* mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya dalam berbelanja *online*. Dimana bahwa kemudahan dan kenyamanan pengembangan sistem *server* berbasis *e-commerce* akan menciptakan kepuasan bagi *server*, sehingga mendorong terciptanya rasa aman, nyaman dan puas dalam diri konsumen yang melakukan aktifitas belanja *online*. Berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan:

H₁ *Technology acceptance factor* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*.

Pengaruh *Web service quality* Terhadap *Customer e-satisfaction*

Menurut Lovelock (2017) mendefinisikan *web service quality* sebagai pelayanan yang diberikan sebuah *server* kepada konsumen (*user*) yang bermanfaat memanfaatkan *server* untuk tujuan tertentu salah satunya adalah berbelanja. Sakun (2015) menemukan bahwa *web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan *web*, seperti kemudahan dalam mengakses, respon yang cepat, aman dari *spyware*, malware hingga adanya komitmen pengelola *server* keada pelanggan akan mendorong rasa puas dan nyaman dalam menggunakan *web*. Abu-ELSamen (2016) menemukan bahwa *web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction* dalam berbelanja *online*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola *web* kepada *user* yang ingin berbelanja *online* maka akan mendorong meningkatnya kepuasan dalam menggunakan.

H₂: *Web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*

Pengaruh *Customer e-satisfaction* Terhadap *Customer e-loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai selisih yang terbentuk antara tingkat kepentingan atau harapan yang dirasakan konsumen sebelum menggunakan sebuah jasa. Sakun (2015) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan *website* berbasis *e-commerce* terlihat dari kesesuaian yang dirasakan antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan yang dirasakan setelah transaksi atau produk diterima. Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam melakukan kegiatan *e-marketing* seperti berbelanja *online* akan semakin memperkuat komitmen pelanggan untuk terus berbelanja khususnya menggunakan *website* yang sama. Kursunluoglu (2014) menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* dalam menggunakan *website* belanja *online*.

Berdasarkan beberapa teorin diatas, peneliti mengasumsikan bahwa setiap kepentingan atau harapan yang dirasakan konsumen telah di penuhi, maka konsumen tidak akan loyal lagi dalam menggunakan *website* belanja *online*.

H₃ *Customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*

Pengaruh *Technology acceptance factor* Terhadap *Customer e-loyalty*

Menurut Liu *et al* (2009) mengungkapkan bahwa *technology acceptance factor* menunjukkan kemampuan perangkat atau *website* untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Amjad *et al* (2011) menyatakan bahwa *technology acceptance factor* yang terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin mudah pemanfaatan sistem, mudah dalam mengoperasikan dan mudah dalam akses akan mendorong komitmen pelanggan untuk terus berbelanja *online* khususnya dengan menggunakan *website* berbasis *e-commerce*. Al-Hawari *et al* (2010) menemukan bahwa *technology acceptance model* yang diamati dari kemudahan dalam menggunakan, kemudahan dalam kegiatan operasi hingga kemudahan dalam mengakses *web* akan menciptakan rasa nyaman dan dalam menggunakan *website* belanja, sehingga mendorong menguatnya komitmen atau loyalitas *user* pengguna *website-commerce* dalam berbelanja *online*.

H₄ *Technology acceptance factor* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*

Pengaruh *Website service quality* Terhadap *Customer e-loyalty*

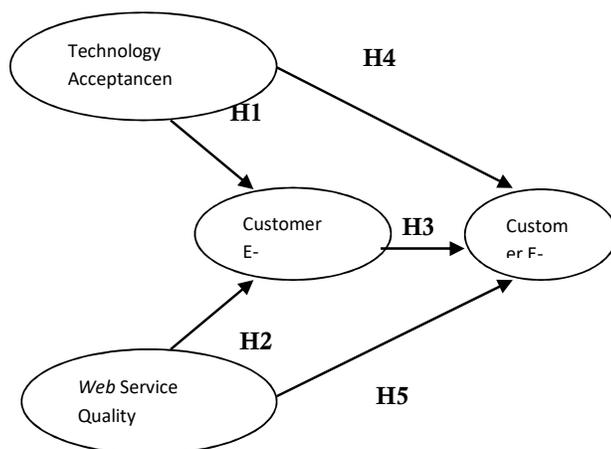
Menurut Mcleod (2014) *website service quality* menunjukkan kemampuan sebuah *website* untuk memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh *user* atau pengguna. Zhang *et al* (2018) menyatakan bahwa *service quality* yang diamati dari lima dimensi berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* dalam berbelanja *online*. Grace dan Sun (2009)

menemukan bahwa *website service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *website* dan jasa yang diberikan kepada pelanggan akan mendorong meningkatnya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan *website* yang sama. Sakun (2016) menyatakan bahwa *website service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *website-commerce* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*.

H₅: *Web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian ringkas teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu menjadi pedoman dalam tahapan pengolahan seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang aktif belanja online melalui Tokopedia dalam tiga bulan terakhir.

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup pembahasan didalam penelitian ini, maka dilakukan pengambilan sampel. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran Secara umum Cochran mengembangkan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5)}{0.07^2}$$

$$n = 196.01$$

Dengan demikian nilai n yang di peroleh adalah 196. Untuk kepentingan peneliti maka jumlah sampel ditetapkan menjadi 200 orang. Jumlah responden tersebut telah dianggap representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel adalah masyarakat Kota Padang yang melakukan pembelian produk melalui Tokopedia pada 3 bulan terakhir.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Responden

Setelah seluruh data dan informasi berhasil di kumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat dilaksanakan. seperti terlihat dalam Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 4. Deskriptif Umum Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki-Laki	74	23.00
Perempuan	126	63.00
Umur		
< 25 Tahun	196	98.00
26 – 30 Tahun	4	2.00
31 – 35 Tahun	0	0.00
36 – 40 Tahun	0	0.00
> 45 Tahun	0	0.00
Pendidikan Terakhir		
SMA	156	78.00
D3	3	1.50
S1	41	20.50
S2	0	0.00
Produk yang Dibeli Melalui Tokopedia		
Fashion	129	64.50
Elektronik	28	14.00
Peralatan Dapur	9	4.50
Lainnya	34	17.00
Frekuensi Belanja di Tokopedia		
3 – 4 Kali	140	70.00
5 – 6 Kali	41	20.50
7 – 10 Kali	12	6.00
> 10 Kali	6	3.00
Total	200	100

Sumber: Olahan Data (2019)

Sesuai dengan Tabel 3 terlihat bahwa seluruh responden mengaku telah pernah menggunakan website Tokopedia untuk melakukan aktifitas belanja online. Berdasarkan tabulasi data sebagian besar responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 126 orang sedangkan 74 orang lainnya bergender laki-laki. Jika diamati menurut karakteristik usia sebagian besar responden berusia dibawah 25 tahun yaitu berjumlah 196 orang, sedangkan kelompok responden paling sedikit adalah mereka yang berusia antara 26 tahun sampai 30 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna website Tokopedia dalam rangka melakukan pembelian online didominasi oleh perempuan yang masih berusia muda.

Berdasarkan tabulasi data juga diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan formal setingkat SMU atau sederajat yaitu sebanyak 156 orang, sedangkan responden dengan frekuensi paling rendah adalah mereka yang memiliki pendidikan formal setingkat diploma yaitu sebanyak 3 orang. Sesuai dengan identifikasi hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar responden mengakses website Tokopedia dalam rangka melakukan belanja online relatif membeli produk fashion hal tersebut diakui oleh 128 orang responden sedangkan responden yang membeli produk peralatan dapur berjumlah sebanyak 9 orang. Dari survey lapangan yang telah dilakukan juga diketahui bahwa pada umumnya responden telah mengakses website Tokopedia dalam rangka melakukan aktifitas belanja online antara 3 kali sampai 4 kali.

Sesuai dengan tahapan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program Smart PLS 3.0 diperoleh hasil pengujian a-measurement model per variabel laten terlihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Konstruk	Indikator	Mean	Std. Dev	Loading	A	CR	AVE
<i>Technology Acceptance Factor</i>					0.533	0.756	0.511
	<i>Website Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.</i>	4.06	0.074	0.763			
	<i>Pembayaran melalui Tokopedia sangat menarik.</i>	4.23	0.010	0.593			
<i>Website service quality</i>	<i>Tokopedia mudah dipahami dan nyaman untuk digunakan.</i>	4.08	0.094	0.774			
					0.565	0.761	0.519
	<i>Tokopedia mengingat kembali konsumen yang pernah melakukan transaksi berbelanja.</i>	4.07	0.072	0.726			
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Saya sangat percaya diri dalam berbelanja menggunakan Tokopedia.</i>	4.08	0.037	0.827			
	<i>Website Tokopedia dapat memberikan pelayanan terbaik bagi saya.</i>	4.10	0.096	0.588			
	<i>Saya merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia.</i>	4.21	0.051	0.826	0.466	0.789	0.651
	<i>Tokopedia memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.</i>	4.15	0.057	0.788			
<i>Customer E-loyalty</i>					0.616	0.792	0.560
	<i>Saya akan mempromosikan website Tokopedia keteman dekat saya.</i>	4.19	0.135	0.786			
	<i>Tokopedia adalah website yang saya gunakan dalam berbelanja online.</i>	4.08	0.122	0.728			
	<i>Dimasa yang akan datang saya akan tetap menggunakan website belanja online yaitu Tokopedia.</i>	3.82	0.108	0.730			

Sumber: data primer 2019 (diolah)

Uji Validitas

Sesuai dengan Tabel 4 terlihat bahwa *outer loading* masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai *outer loading* > 0,50.

Sedangkan untuk nilai AVE, berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata – rata lebih dari setengah varian dari masing – masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	CEL	CES	TAC	WSQ
CEL	0.749			
CES	0.233	0.807		
TAC	0.238	0.387	0.715	
WSQ	0.404	0.463	0.357	0.720

Sumber: Olahan Data (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa korelasi yang terjadi antar variabel laten yang digunakan dalam model relatif cukup tinggi yaitu berada diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel penelitian adalah item pernyataan yang tepat .

Setelah seluruh item pernyataan yang mendukung variabel dinyatakan valid dan handal maka tahapan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Ringkasan hasil pengujian terlihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian *Total Effect*

Model	Coefficient	T-stat	P-Value	Conclusion
TAF > CES	0.254	0.064	0.000	Diterima
WSQ > CES	0.372	0.073	0.000	Diterima
CES > CEL	0.030	0.119	0.800	Ditolak
TAF > CEL	0.100	0.110	0.365	Ditolak
WSQ > CEL	0.354	0.126	0.005	Diterima

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) diketahui nilai P-value sebesar 0.000. Nilai yang dihasilkan berada dibawah tingkat kesalahan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *technology acceptance factor* (TAF) berpengaruh terhadap customer *e-satisfaction* (CES). Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan nilai P-value sebesar 0.000. Nilai P-value yang dihasilkan berada jauh dibawah 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *web service quality* berpengaruh signifikan terhadap customer *e-satisfaction* pengguna *website* Tokopedia di Kota Padang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) diperoleh nilai P-value sebesar 0.800. Nilai P-value yang dihasilkan jauh berada diatas tingkat kesalahan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa customer *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap customer *e-loyalty*. Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) diperoleh nilai P-value sebesar 0.364. Nilai yang diperoleh jauh berada dibawah level of confident 95% maka dapat disimpulkan bahwa *technology acceptance factor* tidak berpengaruh terhadap customer *e-loyalty* dalam menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang sedangkan hipotesis kelima (H_5) diperoleh nilai P-value sebesar 0,000. Nilai P-value yang dihasilkan jauh berada dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *web service quality* berpengaruh signifikan terhadap customer *e-loyalty* dalam menggunakan *website* e-commerce Tokopedia di Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh *Technology acceptance factor* Terhadap Customer *e-satisfaction*

Technology acceptance factor berpengaruh terhadap customer *e-satisfaction* pada konsumen pengguna Tokopedia di Kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang *et al* (2018)

menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan pengembangan sistem *server* berbasis *e-commerce* akan menciptakan kepuasan bagi *server*, sehingga kepuasan tersebut akan dapat mendorong keuntungan bagi pengelola *server*. Kemudahan yang dimaksud berhubungan akses, kecepatan respon, hingga perlindungan konsumen. Berdasarkan uraian ringkas hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *technology acceptance factor* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*.

Pengaruh *Web service quality* Terhadap *Customer e-satisfaction*

Berdasarkan pengujian hipotesis (Tabel 7) ditemukan bahwa terdapat *web service quality* berpengaruh signifikan Terhadap *customer e-satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakun (2015) menemukan bahwa *web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*.

Pengaruh *Customer e-satisfaction* Terhadap *Customer e-loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis (Tabel 7) *Customer e-Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer e-loyalty* konsumen menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang. Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*.

Pengaruh *Technology acceptance factor* Terhadap *Customer e-loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis (Tabel 7) ditemukan bahwa *technology acceptance factor* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *technology acceptance factor* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* konsumen dalam melakukan aktifitas *e-marketing*.

Pengaruh *Web service quality* Terhadap *Customer e-loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis (Tabel 7) ditemukan bahwa *web service quality* berpengaruh signifikan Terhadap *customer e-loyalty* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *website service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*.

Pengaruh *Technology acceptance factor* Terhadap *Customer e-loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer e-satisfaction*

Technology acceptance factor tidak berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*. Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace dan Sun (2009) yang menyatakan bahwa *technology acceptance factor* dan *customer e-satisfaction* merupakan variabel yang dapat dikombinasikan mempengaruhi *customer e-loyalty*.

Pengaruh *Web service quality* Terhadap *Customer e-loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer e-satisfaction*

Web service quality tidak berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction* pada konsumen pengguna *website* Tokopedia di Kota Padang. Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace dan Sun (2009) yang menyatakan bahwa *technology acceptance factor* dan *customer e-satisfaction* merupakan variabel yang dapat dikombinasikan mempengaruhi *customer e-loyalty*.

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan sejumlah kesimpulan penting yaitu:

Technology acceptance factor yang tepat dan menciptakan kenyamanan akan mendorong meningkatnya *customer e-loyalty* dalam menggunakan *website* Tokopedia. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *customer e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* dalam diri konsumen pengguna *website* Tokopedia di Kota Padang. *Web service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty* oleh sebab itu hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *technology acceptance factor* dan *web service quality* terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction* tidak dapat dibuktikan.

Pengelola *website* Tokopedia diharapkan terus memperbarui teknologi *website* yang digunakan serta meningkatkan kualitas pelayanan *server* untuk mendorong menguatnya kepuasan dalam diri pengguna. Selain itu untuk menciptakan keunggulan bersaing pengelola *website* harus mampu menciptakan nilai tambah dalam proses

mengakses website atau pun dalam melakukan transaksi sehingga dapat mendorong terciptakan komitmen atau loyalitas pengguna website khususnya Tokopedia di Kota Padang.

Daftar Rujukan

- Ahmad Mohammad Al-hawari Samar Mouakket. (2016). The Influence Of Technology Acceptance Model (TAM) Factors On Students' E-satisfaction And E-Retention Within The Context of UAE e-Learning. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues Vol. 3 No. 4, 2010 pp. 299-314*
- Amjad A. Abu-ELSamen Mamoun N. Akroush Fayez M. Al-Khawaldeh Motteh S. Al-Shibly. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management Vol. 21 No. 4, 2011 pp. 349-38*. Aaker (2004). *Strategic Marketing Manajemen*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Antarwiyati Prapti, Agus Lukman Nurhakim dan Hadri Kusuma. (2015). Determinan Electronic Loyalty (*e-loyalty*) Pada Website. *Jurnal*
- Anonim.2018.SwaOnlineMagazine.Diakses2018.www.SWA.co.id.
- Davis, F.D. (2012). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339
- E-marketing*. 2017. *Transparansi Informasi Melalui Era Digital 4.0. Terbitan 14 Juni 2017*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Lin Grace T.R. and Sun Chia-Chi. (2009). Factors Influencing Satisfaction And Loyalty In *OnlineShopping*: an Integrated Model. *Online Information Review Vol. 33 No. 3, 2009 pp. 458-475*
- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, (2013). A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce, 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia.
- Nader Sohrabi Safa, dan Maizatul Akmar Ismail. (2013). A Customer Loyalty Formation Model In Electronic Commerce. *Economic Marketing Issue 35 Page 559 – 564*
- Amjad A. Abu-ELSamen Mamoun N. Akroush Fayez M. Al-Khawaldeh Motteh S. Al-Shibly. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management Vol. 21 No. 4, 2011 pp. 349-38*.
- Anonim.2018.SwaOnlineMagazine.Diakses2018.www.SWA.co.id
- Ahmad Mohammad Al-hawari Samar Mouakket. (2016). The Influence Of Technology Acceptance Model (TAM) Factors On Students' E-satisfaction And E-Retention Within The Context of UAE e-Learning. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues Vol. 3 No. 4, 2010 pp. 299-314*
- Amjad A. Abu-ELSamen Mamoun N. Akroush Fayez M. Al-Khawaldeh Motteh S. Al-Shibly. (2011). Towards an Integrated Model Of Customer Service Skills and Customer Loyalty: The mediating Role Of Customer Satisfaction. *International Journal of Commerce and Management Vol. 21 No. 4, 2011 pp. 349-38*.
- Antarwiyati Prapti, Agus Lukman Nurhakim dan Hadri Kusuma. (2015). Determinan Electronic Loyalty (*e-loyalty*) Pada Website. *Jurnal*
- Davis, F.D. (2012). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339
- E-marketing*. 2017. *Transparansi Informasi Melalui Era Digital 4.0. Terbitan 14 Juni 2017*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Lin Grace T.R. and Sun Chia-Chi. (2009). Factors Influencing Satisfaction And Loyalty In *OnlineShopping*: an Integrated Model. *Online Information Review Vol. 33 No. 3, 2009 pp. 458-475*

- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, (2013). A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce, 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia.
- Nader Sohrabi Safa, dan Maizatul Akmar Ismail. (2013). A Customer Loyalty Formation Model In Electronic Commerce. *Economic Marketing Issue 35 Page 559 – 564*
- Nguyen Thi Tuyet Mai, Nham Phong Tuan dan Takahashi Yoshi. (2017). Technology Acceptance Model And The Paths To *Online* Customer Loyalty In An Emerging Market. *Quantitative Journal Analysis Issue 23*.
- Romadhoni, Buyung., D. Hadiwidjojo., Noermijati., Siti Aisjah. (2015). Relationship between E-Service Quality, *E-satisfaction*, E-Trust, E-Commitment In Building *Customer e-loyalty*: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention ISSN 2319 – 8028*
- Sakun Boon-it. (2015). Managing Self-Service Technology *Service Quality* To Enhance *e-satisfaction*. *International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 7 Iss 4 pp. 373 - 391*.
- Zhang Hong, Liang Zhao dan Sumeet Gupta. (2018). The Role of *Online* Product Recommendations on Customer Decision Making and Loyalty in Social *Shopping* Communities. *International Journal of Information Management Issue 38 Page 150*.