



## Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word Of Mouth*, serta *Promotion* dan *Ads* Terhadap Loyalitas Konsumen di *Marketplace*

Deva Ismaya Sadeli<sup>1</sup>, Y. M. Kinley Aritonang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan  
Jl. Ciumbuleuit 94, Bandung 40141  
Email: devaismaya@gmail.com, kinley@unpar.ac.id

### Abstract

*The trend of digital-based transactions continues to increase along with the implementation of social restrictions during the pandemic, even it becomes a new habit for the millennial generation after the pandemic ends. In Southeast Asia, Indonesia was the first rank for the retail sales through e-commerce in 2021. The competition among e-commerce, especially the marketplaces in Indonesia has become very tight. Customer satisfaction, trust and loyalty are the important indicators for improving marketplace performance. In this research, there are three main factors that are further investigated for their influence on customer satisfaction, trust, and loyalty namely e-service quality, e-word of mouth along with promotion and ads. The research was conducted on 162 Tokopedia user with the majority of the millennial generation. Hypothesis testing was carried out using the partial least square structural equation (PLS-SEM) technique. The results of this study indicate that e-service quality has a significant effect on loyalty through satisfaction and trust, promotion and ads has a significant effect on loyalty through satisfaction, and e-word of mouth has no significant effect on satisfaction, trust and consumer loyalty. To get consumer loyalty, the marketplace can improve e-service quality which has the most significant effect followed by promotion and ads.*

**Keywords:** *e-service quality, e-word of mouth, loyalty, promotion/ads, satisfaction*

### Abstrak

Tren transaksi berbasis digital terus meningkat seiring dengan berlakunya pembatasan sosial selama masa pandemi, bahkan menjadi kebiasaan baru masyarakat khususnya generasi milenial setelah masa pandemi berakhir. Di Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai penjualan retail melalui *e-commerce* terbanyak pada tahun 2021. Persaingan antar *e-commerce* khususnya *marketplace* di Indonesia menjadi sangat ketat. Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen menjadi indikator penting untuk dapat meningkatkan performa *marketplace*. Pada penelitian ini terdapat tiga faktor utama yang diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen yaitu *e-service quality*, *e-word of mouth* serta *promotion* dan *ads*. Penelitian dilakukan terhadap 162 responden pengguna Tokopedia dengan mayoritas generasi milenial. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *partial least square structural equation (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan, *promotion* dan *ads* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan *e-word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, *marketplace* dapat meningkatkan *e-service quality* dimana memiliki pengaruh paling signifikan diikuti oleh *promotion* dan *ads*.

**Kata kunci:** *e-word of mouth, kepuasan, kualitas layanan elektronik, loyalitas, promosi/iklan*

### Pendahuluan

Era digital membawa perkembangan teknologi guna membatu kehidupan masyarakat. Fenomena digitalisasi ini terjadi

hampir di semua sektor, dari mulai sektor kesehatan, pertanian, industri, pendidikan, pariwisata, ekonomi dan lain-lain. Pandemi *covid-19* membantu menggeser preferensi

masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital di masa pandemi dan setelah pandemi. Menurut data dari KEMENKO bidang perekonomian pada 2021, nilai ekonomi digital Indonesia tercatat sebesar US\$70 miliar dan ini merupakan yang tertinggi di ASEAN. Jumlah tersebut diperkirakan akan mampu tumbuh sampai hampir 5 kali lipat pada 2030 dengan nilai ekonomi digital mencapai US\$330 miliar. Selain itu menurut Menko Airlangga, transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital di Indonesia, di mana pada tahun 2021 lalu nilainya mencapai US\$53 miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 18%. Dilihat dari sisi konsumen, disemua lini dagang berbasis *online*, tren transaksi berbasis digital terus meningkat seiring dengan banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi. Selain itu, kemapanan teknologi yang diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat berpengaruh signifikan terhadap akselerasi bisnis digital.

*Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yaitu berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu meladeni pembelian, semua aktivitas lain seperti pengelolaan *website* atau aplikasi diurus oleh pemilik *marketplace*. Indonesia sebagai penyumbang terbanyak penjualan retail di Asia Tenggara menurut data *eMarketer* memiliki cukup banyak *marketplace* yaitu di antaranya Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, JD.id dan Bukalapak.

Tiap generasi memiliki perilaku belanja *online* yang berbeda-beda, hal ini disebabkan perbedaan tingkat pemahaman teknologi pada setiap generasi. Setiap generasi memiliki karakteristik, nilai, dan referensi dasar yang berbeda sehingga akan memengaruhi perilakunya dalam berbelanja (Bilgihan, 2016). Generasi milenial yang dikenal sebagai generasi yang sangat aktif dalam menggunakan internet disebabkan mereka sangat paham dalam menggunakan teknologi dibanding generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial menjadi segmen pasar yang paling potensial karena daya beli yang tinggi (Leen et al., 2012). Namun generasi milenial cenderung kurang loyal terhadap suatu merek jika dibandingkan dengan generasi lainnya

(Moreno et al., 2017), padahal secara umum loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Novak et al., 2000) yang menemukan bahwa bisnis *online*, khususnya *e-commerce*, mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun *e-commerce B2C (Business to Customer)* tetap tumbuh.

Menurut (Bilgihan, 2016) pengalaman dan kualitas layanan sangat memengaruhi generasi milenial saat berbelanja *online* yang kemudian akan memengaruhi kepuasan dan keinginannya untuk menggunakan kembali *marketplace* tersebut. Kualitas layanan sendiri seringkali dikaitkan dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Beberapa penelitian menyatakan pengaruh tidak signifikan dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta tidak menciptakan loyalitas konsumen seperti (Al-dweeri et al., 2017). Namun beberapa penelitian menyatakan pengaruh positif dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan sehingga konsumen menjadi loyal (Daud et al., 2021); (Nasimi, 2018); (Baehaqi et al., 2021); (Giovanis & Athanasopoulou, 2014).

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) informasi yang diberikan oleh forum-forum di internet mengenai suatu produk sangat memengaruhi keinginan membelinya. Informasi ini berupa ulasan produk dari konsumen lain di internet seperti ulasan berbasis tulisan, gambar, video, atau bahkan respons terhadap opini konsumen lain mengenai produk atau jasa yang dapat disebut *electronic word of mouth* atau disingkat *eWOM*. Hal ini juga didukung oleh laporan *e-commerce eMarketer* pada Februari 2018, di mana menurut survei yang dilakukan hampir seluruh konsumen melihat ulasan sebelum membeli suatu barang di *marketplace*. Dari laporan tersebut menyatakan hanya sebagian konsumen yang jarang atau bahkan tidak pernah melihat ulasan sebelum membeli suatu produk.

Selain kualitas layanan dan ulasan, promosi dan iklan juga menjadi faktor yang menarik untuk diteliti. Pemasaran melalui promosi dan komunikasi dianggap berkontribusi terhadap persepsi konsumen, yang di mana akan membentuk *customer value* sehingga secara langsung dan tidak langsung akan

memengaruhi loyalitas konsumen (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016). Salah satu faktor yang memengaruhi permintaan untuk suatu produk atau jasa adalah promosi yang tepat untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen (Blut et al., 2018).

Pada penelitian ini, terdapat pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu mencakup seluruh 11 dimensi kualitas layanan elektronik menurut (Zeithaml et al., 2000) ditambahkan dengan penanganan masalah, selain itu menambahkan faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas dan masih jarang diteliti yakni *eWOM* serta *promotion* dan *ads*.

### Metodologi

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel *eWOM*, *promotion* dan *ads*, serta *e-service quality* terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. *E-service quality* merujuk pada pengukuran dan evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan melalui layanan elektronik atau digital, seperti situs web, aplikasi *mobile*, atau platform layanan *online*. Konsep ini berfokus pada pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan layanan yang disediakan melalui media elektronik. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik akan memengaruhi evaluasi mereka terhadap pengalaman yang mereka alami.

Kriteria responden yang diambil adalah mereka yang telah menggunakan Tokopedia minimal selama 3 bulan dan sudah lebih dari 2 kali bertransaksi di Tokopedia. Total ada 6 kategori pertanyaan yakni *e-service quality*, *eWOM*, *promotion* dan *ads*, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sedangkan pertanyaan mengenai kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yang telah disederhanakan dari 11 dimensi utama (Zeithaml et al., 2000) yakni *efficiency*, *security*, *fulfillment*, *emphaty* dan *content* seperti terlihat pada Tabel 1. Seluruh pertanyaan kuesioner diadopsi dari literatur. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis terhadap hubungan dari masing-masing variabel menggunakan metode *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi statistik.

Peneliti-peneliti terdahulu menyatakan *e-service quality* bertindak sebagai penentu tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen

(Wirakusuma et al., 2022); (Qalati et al., 2021); (Ferdinand et al., 2021); (Rita et al., 2019). Maka dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *E-service quality* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen di *marketplace*

**H2:** *E-service quality* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen di *marketplace*

**Tabel 1.** Dimensi yang telah disederhanakan

No	Dimensi penelitian	Pengertian	(Zeithaml et al., 2000)
1	<i>Efficiency</i>	Tingkat kemudahan mengakses fitur yang tersedia dan sedikitnya informasi yang diinput konsumen pada situs	<i>Efficiency</i>
			<i>Access</i>
2	<i>Security</i>	Tingkat kemahiran sebuah layanan <i>website</i> dalam mengelola dan menjaga data pribadi.	<i>Assurance</i>
			<i>Security</i>
3	<i>Fulfillment</i>	Keakuratan <i>website</i> dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	<i>Reliability</i>
			<i>Flexibility</i>
			<i>Price knowledge</i>
4	<i>Emphaty</i>	Kemampuan dan kecepatan perusahaan untuk memahami masalah dan bertindak untuk kepentingan pelanggan	<i>Responsive ness</i> (serta penanganan masalah)
5	<i>Content</i>	Kemampuan situs dalam memberikan kemudahan pencarian dan menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi masing - masing konsumen.	<i>Site aesthetics</i>
			<i>Customization</i>
			<i>Ease of navigation</i>

*eWOM* merupakan sebuah sistem berbagi informasi, pengalaman, pendapat, dan rekomendasi tentang produk atau perusahaan melalui media *online*. *eWOM* dinilai dapat memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen yang akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan tertentu. *eWOM* merupakan variabel yang masih jarang diteliti mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, hal ini disebabkan *eWOM* atau sederhananya ulasan

masih sering dianggap salah satu fitur dari sebuah *website* atau aplikasi. Semestinya penelitian terhadap *eWOM* harus dipisahkan dari fitur *website* atau aplikasi, hal ini dikarenakan *eWOM* berfungsi sebagai wadah dari pengalaman-pengalaman konsumen terdahulu, diskusi, dan pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan tertentu.

Banyak konsumen yang menjadikan ulasan orang lain sebagai parameter utama dalam membeli suatu produk, bahkan tak jarang konsumen tidak berani membeli jika belum ada ulasan mengenai produk tersebut. Selain ulasan, rekomendasi orang lain juga dapat menjadi parameter penting dalam keputusan berbelanja. Apalagi rekomendasi ini didapat dari orang terdekat kita seperti saudara atau teman, namun tidak menutup kemungkinan rekomendasi datang dari orang jauh yang berpengaruh seperti figur publik. Hasil penelitian (Yoo et al., 2015) menunjukkan sistem *eWOM* yang dikelola dengan baik dapat menjadi kepuasan dukungan keputusan yang berujung dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan. Maka dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *eWOM* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen di *marketplace*.

**H4:** *eWOM* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen di *marketplace*.

Promosi dan iklan yang baik dapat memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu promosi dan iklan juga harus memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan konsumen sehingga konsumen akan cenderung mempercayai apa yang dikomunikasikan dalam promosi tersebut. Intensitas dari iklan yang dilakukan oleh penyedia layanan pun dapat menjadi parameter penting bagi keputusan konsumen dalam berbelanja. Penelitian sebelumnya menyatakan *promotion* dan *ads* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hutagalung, 2018). Maka dari penjelasan mengenai promosi dan iklan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Promotion* dan *Ads* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen di *marketplace*.

**H6:** *Promotion* dan *Ads* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen di *marketplace*.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi subjektif dari pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang mencakup aspek kualitas, performa, layanan pelanggan, dan nilai yang diberikan (Zeithaml et al., 2002). Kepuasan konsumen memiliki implikasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan memiliki hubungan erat dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung menjadi percaya terhadap perusahaan atau produk tersebut. (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Maka dari penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7:** Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace*.

**H8:** Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *marketplace*.

Kepercayaan konsumen membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, serta memberikan rasa aman dan keyakinan dalam proses pembelian dan pengambilan keputusan. Menurut (McKnight et al., 2002) dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap keamanan, privasi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual atau platform *e-commerce*. Ini melibatkan keyakinan bahwa transaksi *online* akan dilakukan dengan aman, informasi pribadi akan terlindungi, dan produk atau layanan yang diterima akan sesuai dengan harapan. Peran dari kepercayaan konsumen menjadi lebih penting di dalam *e-commerce*, karena konsumen melakukan transaksi secara *online* tanpa adanya interaksi langsung dengan penjual. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan dibuktikan oleh penelitian (Wirakusuma et al., 2022) yang menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan

loyalitas pelanggan, Dapat dikatakan bahwa semakin percaya konsumen pada sebuah perusahaan, maka ia akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan tersebut. Maka dari penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H9:** Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *marketplace*.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka hubungan variabel *e-service quality*, *eWOM*, serta *promotion* dan *ads* dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen digambarkan pada Gambar 1. Pada penelitian ini konsep loyalitas akan dipengaruhi oleh 3 faktor utama yaitu *e-service quality*, *eWOM*, serta *promotion* dan *ads*, dimana pengaruhnya dapat melalui kepuasan, kepercayaan atau melalui keduanya. Selain itu, kuesioner terdiri dari 11 variabel yang di dalamnya masing-masing diwakili oleh 3 butir pernyataan seperti terlihat pada Tabel 2.

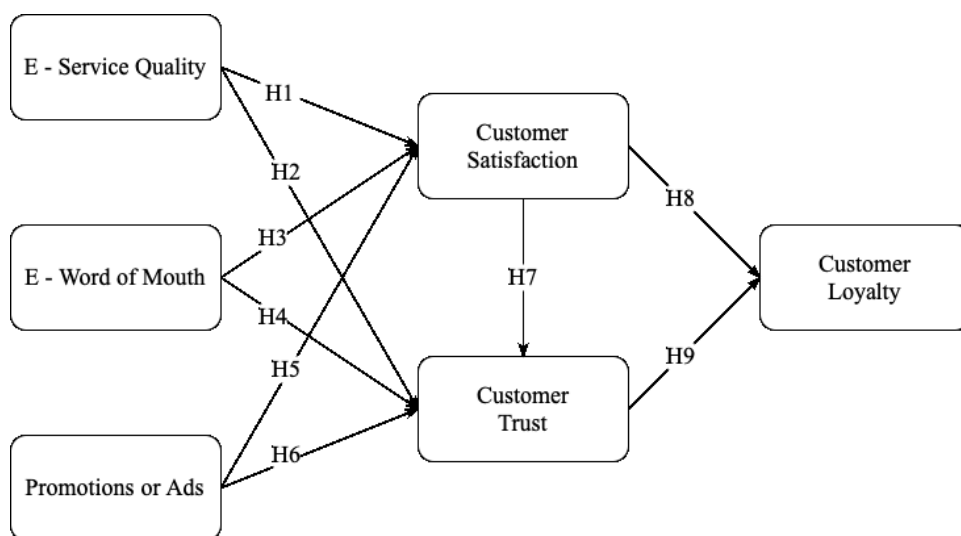
### Hasil dan Diskusi

Pada penelitian ini terdapat 15 *indicator* untuk mengukur variabel *e-service quality* dan terdapat 4 jalur anak panah yang menuju ke satu variabel, sehingga dibutuhkan setidaknya 150 responden (Hair et al., 2021). Didapatkan total 162 responden, terdiri dari 79 laki-laki dan 83 perempuan. Usia responden didominasi umur 16-30 tahun yang merupakan generasi milenial dan gen z.

### Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Terdapat 3 metrik penting dalam mengevaluasi model pengukuran reflektif di *PLS-SEM* yakni, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* (Hair et al., 2021). Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi nilai *indicator outer loading*. Dari Tabel 3 terlihat bahwa hampir seluruh *indicator* memenuhi kriteria. *Indicator* WOM1 mutlak harus dihapus dari model disebabkan *outer loading*-nya di bawah 0.40. Sedangkan *indicator* PRO2, PRO3, dan ADS1 dipertimbangkan untuk dihapus, karena *outer loading*-nya dibawah 0.708.

Langkah kedua adalah mengevaluasi *internal consistency reliability* menggunakan *composite reliability*. Tabel 4 menunjukkan hasil dari *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *AVE* setelah membuang variabel *indicator* WOM1 berdasarkan nilai *outer loading*-nya. Tabel 4 menunjukkan seluruh *construct* memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.80 yang mengindikasikan seluruh variabel *construct* pada penelitian ini memenuhi kriteria *internal consistency reliability*. Langkah ketiga adalah mengevaluasi *convergent validity* menggunakan *average variance extracted (AVE)*. Terlihat dari hasil *AVE* dan *composite reliability* pada Tabel 4, seluruh *construct* tersebut memiliki *AVE* lebih dari 0.5 dan *composite reliability* di atas 0.80 yang mengindikasikan seluruh variabel *construct* pada penelitian ini memenuhi kriteria. Sehingga *indicator* PRO2, PRO3, dan ADS1 dapat dipertahankan.

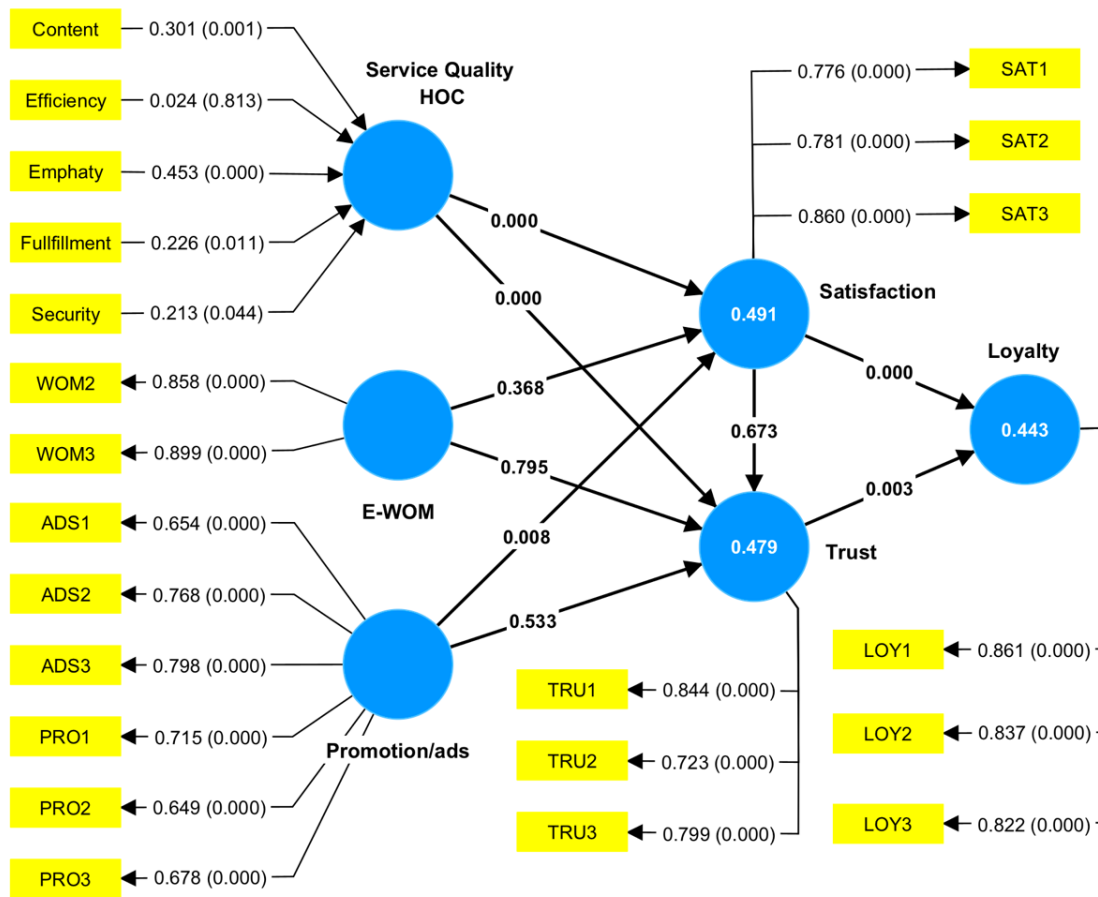


**Gambar 1.** Hubungan variabel independen dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen

**Tabel 2.** Butir-butir pernyataan variabel kuesioner

No.	Variabel	Kode	Pernyataan
1	Efficiency	EFF1	Proses pembelian pada aplikasi/ <i>website</i> Tokopedia sangat mudah. (Rita et al., 2019)
		EFF2	Proses pendaftaran pengguna baru sangat mudah. (Parasuraman et al., 2005)
		EFF3	Tokopedia menyediakan proses pembayaran yang cepat dan mudah. (Parasuraman et al., 2005)
2	Security	SEC1	Saya merasa aman menggunakan sistem transaksi di Tokopedia. (Sahney et al., 2004)
		SEC2	Akun Tokopedia aman dari duplikasi dan penyalahgunaan oleh pihak lain. (Sahney et al., 2004)
		SEC3	Tokopedia menjaga rahasia konsumen mengenai informasi transaksi dan data pribadi. (Parasuraman et al., 2005)
3	Fulfillment	FUL1	Setiap produk yang saya beli datang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. (Rita et al., 2019)
		FUL2	Produk yang saya beli sesuai dengan gambar dan deskripsi yang tertera. (Parasuraman et al., 2005)
		FUL3	Tokopedia menyediakan informasi harga yang jelas dan transparan mengenai produk, ongkos kirim dan layanan. (Rita et al., 2019)
4	Empathy	EMP1	Tokopedia menyediakan layanan bantuan yang mudah diakses ketika dibutuhkan. (Rita et al., 2019)
		EMP2	Admin Tokopedia cepat tanggap dalam melayani masalah pelanggan. (Lee & Lin, 2005)
		EMP3	Tokopedia menangani proses komplain dan retur barang dengan baik dan mudah. (Anisah et al., 2018)
5	Content	CON1	Proses menentukan kata kunci dan pencarian barang yang ingin dibeli sangat mudah. (Parasuraman et al., 2005)
		CON2	Tampilan Tokopedia menarik dan mudah dimengerti. (Rita et al., 2019)
		CON3	Produk yang ditawarkan Tokopedia sangat beragam dan menarik minat saya untuk membeli. (Rita et al., 2019)
6	eWOM	WOM1	Saya selalu membaca ulasan orang lain sebelum membeli produk. (Cheung et al., 2008)
		WOM2	Saya membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi dari teman atau figur publik. (Cheung et al., 2008)
		WOM3	Saya yakin <i>seller</i> tidak memberikan ulasan palsu pada produk yang dijual. (Yoo et al., 2015)
7	Promotion	PRO1	Saya tertarik membeli produk ketika Tokopedia melakukan potongan harga. (Aprilia et al., 2023)
		PRO2	Saya tertarik membeli produk ketika Tokopedia memberikan gratis ongkos kirim. (Aprilia et al., 2023)
		PRO3	Saya tertarik dengan program <i>member</i> berbayar untuk mendapatkan potongan harga atau gratis ongkos kirim. (Evanschitzky et al., 2012)
8	Ads	ADS1	Saya sering menerima iklan personal Tokopedia melalui media elektronik seperti e-mail, Whatsapp, Instagram atau aplikasi Tokopedia. (Moriuchi & Takahashi, 2016)
		ADS2	Saya sering melihat iklan Tokopedia di media elektronik seperti televisi, Youtube, Instagram, Twitter. (Moriuchi & Takahashi, 2016)
		ADS3	Saya merasa iklan yang dilakukan tokopedia pada media <i>online</i> sangat positif dan persuasif. (Moriuchi & Takahashi, 2016)
9	Satisfaction	SAT1	Saya merasa puas berbelanja Tokopedia. (Rita et al., 2019)
		SAT2	Pilihan saya untuk membeli barang dari Tokopedia adalah pilihan yang tepat. (Rita et al., 2019)
		SAT3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Tokopedia. (Rita et al., 2019)
10	Trust	TRU1	Saya berani berbelanja di Tokopedia dengan jaminan yang diberikan. (Moriuchi & Takahashi, 2016)
		TRU2	Saya merasa aman menggunakan sistem transaksi di Tokopedia. (Moriuchi & Takahashi, 2016)
		TRU3	Saya percaya Tokopedia berlaku adil terhadap masalah yang mungkin timbul dalam transaksi. (Rita et al., 2019)
11	Loyalty	LOY1	Saya akan berbelanja lagi di Tokopedia. (Anderson & Srinivasan, 2003)
		LOY2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Tokopedia. (Parasuraman et al., 2005)
		LOY3	Saya menggunakan Tokopedia sebagai opsi pertama saat mencari sesuatu. (Parasuraman et al., 2005)





Gambar 2. Hasil *bootstrapping* pada model penelitian melalui aplikasi statistik

*emphaty*, dan *content* akan bertindak sebagai *lower-order construct*. Model pengukuran pada variabel *e-service quality* merupakan formatif. Model pengukuran formatif dievaluasi berdasarkan 2 metrik yaitu *indicator collinearity*, dan *statistical significance* (Hair et al., 2021). Tabel 7 menunjukkan seluruh *indicator* formatif dari *e-service quality* bernilai kurang dari 3, maka seluruh *indicator* memenuhi kriteria *collinearity*. Tabel 7 juga menunjukkan nilai *P values* pada *indicator efficiency* lebih besar dari 0.05 ( $P > 0.05$ ) yang mengindikasikan tidak signifikan dan dipertimbangkan untuk dihapus. Namun, dikarenakan *outer loading*-nya lebih besar dari 0.50, *indicator efficiency* dapat dipertahankan.

### Evaluasi Model Struktural

Setelah seluruh kriteria model pengukuran terpenuhi artinya pengukuran *construct* reliabel dan valid, langkah selanjutnya mengevaluasi model struktural. empat metrik penting yang dianalisis dalam evaluasi model struktural yakni, ukuran dan signifikansi statistik dari

koefisien struktur jalur, *coefficients of determination* ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan prosedur *PLSpredict* (Hair et al., 2021). Sebelum mengevaluasi ukuran dan signifikansi statistik, terlebih dahulu dilakukan evaluasi *collinearity* pada *inner model* yaitu pada set dari *construct predictors*. Tabel 8 terlihat nilai VIF bagi masing *predictor construct* kurang dari 3, namun ada 1 variabel yang bernilai lebih dari 3, namun masih mendekati 3 dan jauh di bawah 5 maka dapat dianggap memenuhi kriteria *colleniarity*.

Selanjutnya dilakukan evaluasi pada nilai *path coefficient* yang merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan di antara *construct*. Hasil *bootstrapping* pada model penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2, angka yang terdapat pada *outer model* (antara *indicator* dan *construct*) menunjukkan nilai *outer loading/weight*-nya tergantung dari jenis pengukurannya dan *P value*-nya. Angka di dalam *endogenous latent variabel* menunjukkan nilai  $R^2$  *adjusted*, dan angka pada *inner model* (hubungan antar *construct*)



menunjukkan nilai *P value* dari *path coefficient*-nya. Terlihat pada Tabel 9 bahwa, terdapat 5 hipotesis (ditandai dengan cetakan tulisan hitam tebal) yang memiliki nilai *P value* di bawah 0.05 ( $P < 0,05$ ) yang mengindikasikan  $H_1$ -nya diterima. Selain itu nilai *path coefficient* pada kelima hipotesis ini bernilai positif yang mengindikasikan hubungan yang positif. Sedangkan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh dari *indirect effects* terhadap loyalitas dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 6.** Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

<b>Trust</b>									
<b>Security</b>									
<b>Satisfaction</b>									
<b>Promotion ads</b>									
<b>Loyalty</b>									
<b>Fulfillment</b>									
<b>Emphaty</b>									
<b>Efficiency</b>									
<b>eWOM</b>									
<b>Content</b>									
	<b>Content</b>								
	<b>eWOM</b>	0.514							
	<b>Efficiency</b>	0.840	0.475						
	<b>Emphaty</b>	0.648	0.827	0.844					
	<b>Fulfillment</b>	0.848	0.641	0.845	0.750				
	<b>Loyalty</b>	0.704	0.645	0.724	0.767	0.734			
	<b>Promotion ads</b>	0.751	0.732	0.750	0.813	0.810	0.815		
	<b>Satisfaction</b>	0.788	0.562	0.736	0.760	0.801	0.815	0.783	
	<b>Security</b>	0.751	0.735	0.789	0.844	0.657	0.641	0.761	0.722
	<b>Trust</b>	0.715	0.578	0.731	0.860	0.714	0.688	0.718	0.816

**Tabel 7.** Indicator weight, loadings, dan VIF

Construct	Indicator	Weight	P values		VIF
			(outer weight)	Outer loadings	
e-Service quality	Efficiency	0.024	0.813	0.757	2.282
	Security	0.213	0.044	0.782	1.922
	Fulfillment	0.226	0.011	0.779	1.977
	Emphaty	0.453	0.000	0.879	2.142
	Content	0.301	0.001	0.803	2.085

**Tabel 8.** VIF

Construct	Predictor	VIF
Satisfaction	e-Service quality	2.598
	eWOM	1.655
	Promotion dan ads	2.333
Trust	Satisfaction	2.005
	e-Service quality	3.221
	eWOM	1.663
Loyalty	Promotion dan ads	2.440
	Satisfaction	1.355
	Trust	1.355

**Tabel 9.** Path coefficient dan p value

H	Path	Path coefficient	P value
<b>1</b>	<b>e-Servqual → Satisfaction</b>	<b>0.557</b>	<b>0.000</b>
<b>2</b>	<b>e-Servqual → Trust</b>	<b>0.632</b>	<b>0.000</b>
3	eWOM → Satisfaction	-0.063	0.368
4	eWOM → Trust	-0.022	0.795
<b>5</b>	<b>Promotion dan ads → Satisfaction</b>	<b>0.231</b>	<b>0.008</b>
6	Promotion dan ads → Trust	0.070	0.533
7	Satisfaction → Trust	0.041	0.673
<b>8</b>	<b>Satisfaction → Loyalty</b>	<b>0.485</b>	<b>0.000</b>
<b>9</b>	<b>Trust → Loyalty</b>	<b>0.278</b>	<b>0.003</b>

**Tabel 10.** Indirect effects

Indirect effects	P value
<b>e-Service quality → Satisfaction → Loyalty</b>	<b>0.000</b>
e-Service quality → Satisfaction → Trust → Loyalty	0.689
<b>e-Service quality → Trust → Loyalty</b>	<b>0.008</b>
eWOM → Satisfaction → Loyalty	0.372
eWOM → Satisfaction → Trust → Loyalty	0.782
eWOM → Trust → Loyalty	0.808
<b>Promotion dan ads → Satisfaction → Loyalty</b>	<b>0.030</b>
Promotion dan ads → Satisfaction → Trust → Loyalty	0.693
Promotion dan ads → Trust → Loyalty	0.591

Terlihat pada Tabel 11 nilai  $R^2$  adjusted untuk *construct satisfaction, trust, dan loyalty* memiliki nilai sebesar 0.491, 0.479, dan 0.443. Seluruhnya mendekati 0.5 berarti model

penelitian memiliki kekuatan menjelaskan yang sedang/moderat. Selain  $R^2$ , nilai  $Q^2$  juga dievaluasi dengan melakukan prosedur *blindfolding*, yaitu menghapus satu titik di dalam matriks data, mengganti titik tersebut dengan rata-rata lalu mengestimasi parameter model (Rigdon, 2014). Tabel 11 menunjukkan nilai dari  $Q^2$  pada variabel *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* sebesar 0.469, 0.444, dan 0.453 yang berarti seluruh variabel memiliki relevansi prediktif model yang mendekati besar. Evaluasi dari kekuatan prediksi model dilakukan dengan membandingkan nilai *root mean squared error (RMSE)* pada algoritma *PLS* dengan model regresi linier (*LM*) (Shmueli et al., 2016). Model regresi linier pada *PLSPredict* dijalankan pada masing-masing *indicator construct* dependen terhadap *indicator* variabel laten *exogenous* dalam model jalur *PLS*. *RMSE* adalah akar kuadrat dari rata-rata perbedaan kuadrat antara prediksi dan observasi aktual. Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh *indicator* untuk nilai *RMSE* pada *PLS-SEM* memiliki nilai *error* yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *LM*, kecuali untuk *indicator* LOY3. Maka dapat dikatakan model yang digunakan pada penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang dapat dikatakan kuat.

**Tabel 11.** Coefficient of determination ( $R^2$ ) & predictive relevance ( $Q^2$ )

Construct	$R^2$	$R^2$ adjusted	$Q^2$
Satisfaction	0.501	0.491	0.469
Trust	0.492	0.479	0.444
Loyalty	0.451	0.443	0.453

**Tabel 12.** Hasil *PLSPredict*  $Q^2$  dan *RMSE*

Indicator	$Q^2$	<i>PLS-SEM</i> <i>JRMSE</i>	<i>LM</i> <i>RMSE</i>
SAT1	0.252	0.534	0.559
SAT2	0.314	0.601	0.633
SAT3	0.338	0.509	0.522
TRU1	0.332	0.531	0.558
TRU2	0.200	0.622	0.639
TRU3	0.283	0.653	0.683
LOY1	0.321	0.551	0.552
LOY2	0.346	0.642	0.663
LOY3	0.281	<b>0.799</b>	0.792

### Pengaruh *e-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

*E-service quality* dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan

signifikan. Bila dilihat dari pengaruh *e-service quality* secara utuh terhadap kepuasan, maka hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti (Wirakusuma et al., 2022); (Chang et al., 2009); (Baehaqi et al., 2021); (Giovanis & Athanasopoulou, 2014); (Ferdinand et al., 2021); (Rita et al., 2019); (Iswahyuningsih et al., 2022) yang menyatakan *e-service quality* bertindak sebagai penentu tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *E-service quality* dengan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Bila dilihat dari pengaruh *e-service quality* secara utuh terhadap kepercayaan maka hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti (Wirakusuma et al., 2022); (Qalati et al., 2021); (Ferdinand et al., 2021). Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, tentu akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

### Pengaruh *eWOM* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

*eWOM* dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang tidak signifikan dan penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Yoo et al., 2015). Hal ini mungkin terjadi akibat banyaknya rekomendasi dari teman dan figur publik memberikan ekspektasi yang tinggi kepada konsumen, namun tidak sesuai dengan kenyataan ketika membeli produk tersebut. *eWOM* dengan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang tidak signifikan, hal ini mungkin terjadi akibat kurang percayanya konsumen terhadap keaslian ulasan yang terdapat di platform Tokopedia. Dengan kata lain, ulasan produk tidak selamanya memenuhi fungsinya sebagai petunjuk kualitas produk, hal ini juga didukung oleh menurunnya kepercayaan konsumen terhadap autentisitas ulasan atau keaslian ulasan oleh Statista pada 2018 sebesar 19% dari 31% pada 2015.

Dari kedua hubungan tersebut dapat dikatakan rekomendasi dari teman dan publik figur tidak serta-merta memberikan rasa puas dan percaya konsumen terhadap penyedia layanan. Berdasarkan profil usia dari sampel penelitian ini yang kebanyakan merupakan generasi milenial, hal tersebut mungkin terjadi oleh akibat dari sifat generasi milenial yang kurang percaya dengan rekomendasi orang lain kecuali sudah membuktikannya sendiri. Selain itu semakin ketatnya persaingan di dunia *e-*

*commerce* banyak pula penjual-penjual nakal yang menggunakan jalan pintas dengan menggunakan ulasan palsu, sehingga semakin menurunkan rasa puas dan percaya konsumen terhadap produk yang dijual.

### **Pengaruh *Promotion* dan *Ads* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen**

*Promotion* dan *ads* dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti (Hutagalung, 2018). *Ads* atau iklan dapat menciptakan ekspektasi tertentu terhadap produk atau layanan yang disediakan *marketplace*, iklan yang informatif dan kredibel memiliki efek positif (Christianto, 2023). Bukan hanya dengan banyaknya iklan diberbagai platform media elektronik, namun juga iklan yang diberikan harus bersifat positif dan persuasif. Hal tersebut dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap penyedia layanan, di mana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan yang disediakan memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh iklan tersebut. *Promotion* juga memberikan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan bentuk yang paling populer adalah potongan harga dan gratis ongkos kirim.

*Promotion* dan *ads* dengan kepercayaan konsumen memiliki hubungan tidak signifikan. Ada beberapa faktor yang mungkin memengaruhi hal ini yaitu, iklan dan promosi kurang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen, kurangnya informasi mengenai klaim yang dilakukan, dan promosi serta klaim yang berlebihan sehingga konsumen menganggap tidak realistis. Secara garis besar *promotion* dan *ads* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **Hubungan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen**

Kepuasan dengan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang tidak signifikan. Konsumen yang puas terhadap penyedia layanan belum tentu turut dapat percaya. Meskipun hasil dari hubungan kepuasan dan kepercayaan konsumen ini banyak menentang penelitian sebelumnya, hasil ini juga didukung oleh penelitian (Ribbink et al., 2004). Dalam konteks yang sederhana hasil ini dapat

menjelaskan produk sehari-hari dengan harga murah dapat terjual dengan mudah dan konsumen terpuaskan tanpa harus konsumen percaya dengan produk tersebut. Hal ini juga menunjukkan generasi milenial cenderung sulit untuk percaya, dikarenakan produk atau jasa yang mereka dapatkan hanya memenuhi ekspektasi dasar mereka sehingga mereka puas dan tidak sampai ke tahap percaya.

Kepuasan dan kepercayaan dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas jauh lebih besar dari pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bukanlah faktor yang paling diandalkan pengaruhnya terhadap loyalitas di ruang lingkup *online* (Finn & Kayande, 1997).

### **Peran Kepuasan dan Kepercayaan dalam Hubungan Variabel Independen dengan Loyalitas Konsumen**

Hanya terdapat 3 hipotesis yang mendukung peran kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam hubungan variabel independen dengan loyalitas konsumen. Pertama, peran kepuasan konsumen dalam hubungan antara *e-service quality* dengan loyalitas. Hal ini berarti dengan meningkatnya kualitas pelayanan menjadikan konsumen puas dan akhirnya konsumen akan loyal. Kedua, peran kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *e-service quality* dengan loyalitas. Hal ini berarti dengan baiknya kualitas pelayanan menjadikan konsumen percaya terhadap penyedia layanan dan akhirnya konsumen akan loyal. Terlihat dari nilai *indicator weight*-nya, dimensi *emphaty* memiliki peranan paling penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen yang akhirnya membuat konsumen menjadi loyal. Hal ini berarti kemampuan dan kecepatan penyedia layanan untuk memahami masalah dan bertindak untuk kepentingan pelanggan menjadi kunci utama untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Ketiga, peran kepuasan konsumen dalam hubungan antara *promotion* dan *ads* dengan loyalitas. Hal ini berarti dengan meningkatnya *promotion* dan *ads* yang dilakukan penyedia layanan dapat menjadikan konsumen puas dan akhirnya konsumen akan loyal. Dari segi

*promotion indicator* PRO1 memiliki nilai *path coefficient* tertinggi, hal ini berarti potongan harga merupakan strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal. Sedangkan dari segi *ads*, *indicator* ADS3 memiliki nilai *path coefficient* tertinggi, hal ini berarti untuk mendapatkan loyalitas konsumen maka model iklan yang ditayangkan harus positif dan persuasif.

### Implikasi Manajerial

Peneliti memberikan beberapa usulan yang dapat diterapkan pihak *marketplace* khususnya Tokopedia untuk mendapatkan dan meningkatkan loyalitas konsumen khususnya generasi milenial sebagai mayoritas pengguna *e-commerce*. Usulan diberikan hanya pada 2 variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan yaitu *e-service quality* serta *promotion* dan *ads*. Pada variabel *e-service quality* yang pengaruhnya paling besar terhadap loyalitas, hasil penelitian menunjukkan dimensi *emphaty* memiliki pengaruh paling besar diikuti oleh *content*, *fulfillment*, *security*, dan *efficiency*.

Usulan untuk dimensi *emphaty* adalah menyediakan *customer service* (CS) tambahan yang ahli dalam bidang tertentu sesuai dengan kategori produk yang dikomplain. CS ahli ini diharapkan akan bertindak lebih adil dalam mengambil keputusan terhadap komplain, di mana sebelumnya CS hanya mewadahi keputusan antara pihak penjual dan pembeli. Usulan untuk dimensi *content* adalah meningkatkan fitur pencarian barang dengan menggunakan gambar, di mana Dengan meningkatnya perkembangan *AI (Artificial Intelligence)* akhir-akhir ini tentu teknologi *image recognition* pun ikut meningkat, pencarian barang melalui gambar yang sebelumnya hanya menghasilkan kategori umum gambar sekarang dapat menentukan mereknya atau bahkan variasinya secara mendetail. Usulan untuk dimensi *fulfillment* adalah meningkatkan sistem verifikasi *seller* dengan menambahkan sistem verifikasi produk yang dijual *seller*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan laporan informasi distributor/produsen produk tersebut atau pengiriman sampel ke pihak *marketplace*. Dengan adanya sistem verifikasi produk tentu dapat membantu kedua belah pihak yaitu *marketplace* dan *seller*. Pihak *marketplace*

sebagai penyedia layanan dapat mem-*filter* produk yang dijual *seller* sehingga sesuai dengan gambar dan deskripsi yang diberikan, sedangkan *seller* mendapatkan jaminan produk yang dijual sesuai dan layak dari penyedia layanan dan dapat dikenali oleh calon konsumen. Produk yang mendapat jaminan ini mungkin akan lebih mudah terjual tanpa perlu adanya rekomendasi ulasan dari pembeli sebelumnya.

Usulan untuk dimensi *security* adalah memberikan konsumen kebijakan privasi yang mudah diakses, transparan dan jelas seperti bagaimana data pribadi konsumen diambil, digunakan, disimpan, dan dilindungi selama bertransaksi. Selain itu untuk menciptakan rasa aman dan percaya konsumen terhadap penyedia layanan dapat melalui pemberian konsumen kendali atas izin akses data pribadi mereka selama bertransaksi di *marketplace* tersebut. Usulan untuk dimensi *efficiency* adalah memberikan *experience* atau pengalaman yang responsif dan menyenangkan bagi konsumen ketika menggunakan *website* atau aplikasi dari mulai mencari barang, pembelian, pengiriman, sampai barang diterima oleh konsumen, yang tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mungkin dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Memberikan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja di *marketplace* juga dapat berdampak kepada loyalitas konsumen, namun perlu juga adanya evaluasi efektifitas terhadap fitur-fitur yang tersedia, jangan sampai fitur-fitur tersebut tidak diimplementasikan dengan baik, berlebihan, atau membingungkan. Terlalu banyak fitur dapat membuat platform terlihat rumit dan membingungkan bagi konsumen, bahkan biasanya memerlukan sumber daya tambahan, termasuk waktu muat yang lebih lama.

Di sisi *ads* produk, layanan, dan fitur yang diiklankan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen ketika melihat iklan tersebut atau bahkan melampauinya. Maka dari itu pentingnya penggunaan iklan yang sesuai dan tidak dilebih-lebihkan untuk dapat membangun ekspektasi yang sesuai dengan kenyataan produk, layanan, dan fitur yang disediakan.

Dari segi *promotion* peneliti mengusulkan sistem pengambilan produk pada *drop point*, seperti melalui agen-agen kurir terdekat dari lokasi konsumen atau melalui *minimart* seperti

Alfamart dan Indomart. Melihat dari penyebarannya tentu hampir meliputi seluruh kecamatan atau bahkan kelurahan di Indonesia. Penerapan sistem ini memiliki banyak keuntungan yaitu menurunkan biaya kirim barang dengan mengurangi biaya kurir dari *drop point* ke lokasi konsumen satu persatu sesuai dengan alamat masing-masing. Selain itu penerapan sistem ini juga memberikan dampak waktu pengiriman yang lebih cepat dan penerimaan barang yang lebih fleksibel bagi konsumen. Dengan penerapan metode pengambilan pada *drop point* tentu dapat mengurangi subsidi biaya pengiriman yang tentunya mengurangi biaya yang ditanggung pihak *marketplace*, *seller*, atau konsumen sehingga biaya layanan produk mungkin dapat ditekan menghasilkan ongkos kirim yang lebih terjangkau atau bahkan produk yang lebih murah.

Melakukan strategi promosi melalui potongan harga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja (Prasetyo et al., 2020). Namun penelitian yang dilakukan (Hawaldar et al., 2019) menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *markup* sebelum pemberian potongan harga dan pembelian dengan cara membohongi pelanggan tentang harga yang sebenarnya. Pemberian potongan harga mendekati atau lebih dari setengah harga asli produk tersebut menghasilkan keraguan di benak konsumen terhadap kualitas produk. Melakukan *markup* untuk memberikan potongan harga dengan membohongi konsumen seperti ini akan berefek jangka panjang terhadap pandangan konsumen terhadap produk yang dijual di *marketplace*. Sehingga pihak penyedia layanan perlu melakukan audit terhadap penggunaan potongan harga yang dilakukan *seller-seller*, seperti potongan harga yang terus-menerus dilakukan dan potongan harga yang sangat besar. Hal seperti ini tentu akan merugikan konsumen dan *marketplace*, di mana dalam jangka panjang konsumen dapat menganggap potongan harga yang dilakukan *marketplace* terkait hanya pembohongan publik.

### Kesimpulan

*E-service quality* terbukti melalui pengujian hipotesis berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan melalui kepercayaan konsumen. *eWOM* terbukti melalui pengujian hipotesis

tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik melalui kepuasan maupun kepercayaan konsumen. Promotion dan *ads* terbukti melalui pengujian hipotesis berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen hanya melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang mungkin disebabkan produk atau jasa yang didapatkan konsumen khususnya generasi milenial hanya memenuhi ekspektasi dasar mereka. Namun kepuasan dan kepercayaan terbukti melalui pengujian hipotesis berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di *marketplace*.

### Daftar Pustaka

- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168–175.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anisah, R. R., Suhendra, A. A., Chumaidiyah, E., & Kunci, K. (2018). *Peningkatan Kualitas Layanan Pada Platform PT.MetraPlasa (Blanja.com) dengan Penerapan Integrasi Metode E-Servqual, Model Kano dan Quality Function Deployment (QFD)*.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64.
- Baehaqi, I., Djajaremadja, D., Miharja, S., & Hendriana, E. (2021). Effects of E-ServQual in Creating Customer Loyalty Toward Online Marketplace in an Emerging Country. In *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* (Vol. 12, Issue 6).
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding.

- Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Christianto, C. (2023). Antecedents of Purchase Intention on Instagram Ads for Fashion and Beauty Products. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 12(2), 263–272.
- Daud, N. F. M., Aziz, N. A. S., Mohd, F., & Sabri, N. A. A. (2021). *The influence of Shopee's e-service quality towards customer loyalty*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:237380699>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
- Ferdinand, E., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Analisis Kualitas Platform E-Marketplace Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Zilingo). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2).
- Finn, A., & Kayande, U. (1997). Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 262.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Springer International Publishing.
- Hawaladar, I. T., Ullal, M. S., Birau, F. R., & Spulbar, C. M. (2019). Trapping Fake Discounts as Drivers of Real Revenues and Their Impact on Consumer's Behavior in India: A Case Study. *Sustainability*, 11(17), 4637.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hutagalung, M. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir Di Jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(1), 64–76.
- Iswahyuningsih, I., Tri Putri, N., Amrina, E., & Hasan, A. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction by Moderation of Organizational Culture and Price in View of ISO/IEC 17025:2017. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 109–120.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Leen, J., Ramayah, T., & Omar, A. (2012). Engaging Millennials in an evolving web environment: Some key points for e-retailers. *Business Strategy Series*, 13, 111–117.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156.
- Nasimi, A. N. (2018). Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49, 17–30. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55390071>

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213–233.
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14, 446–456.
- Rigdon, E. E. (2014). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: Breaking Chains and Forging Ahead. *Long Range Planning*, 47(3), 161–167. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630114000144>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363509>
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). A SERVQUAL and QFD approach to total quality education. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(2), 143–166.
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Wirakusuma, M. M. S., Kandiawan, W. A., Runtu, J. R., & Hendriana, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Generasi Milenial terhadap E-marketplace. *Eqien*, 9(1).
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute Working Paper Report No.*
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362–375.

*This page is intentionally left blank*