

Analisis Pengaruh Promo Voucher dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

IsFadhillah¹, Alexander Mico Ray Themaso^{2*}

^{1,2*}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBMT, Surabaya, Indonesia

Email: ^{2*}alexandermico56@gmail.com

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Salah satunya adalah website Tokopedia yang melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya rendah. Website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai produk dengan harga lebih terjangkau dibanding toko umumnya. Untuk melancarkan pemasarannya, Tokopedia bekerjasama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain agar konsumen mudah melakukan pembayaran. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah Promo Dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia Hasil Jumlah Responden Kuesioner dalam penelitian ini adalah 100 responden, Jenis penelitian yang di gunakan peneliti yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif dan Teknik yang digunakan pada riset ini yakni menggunakan Analisis Regresi linier sederhana, Adapun Hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti sebagai berikut berdasarkan hasil pegujian statistik pada Hasil Uji T berdasarkan output data tersebut dari hasil pengujian statistik menunjukkan Konsumen Tokopedia pengaruh signifikansi pada Loyalitas Terhadap Tokopedia dilihat perhitungan $t\text{-hitung } 6,383 > t\text{-tabel } 2,371$ dengan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Tokopedia, Marketplace, Online Shop.

Abstract

Currently, the development of information technology is very complex and has many impacts on human life, including business on the internet, namely E-Commerce which saves time and does not require large capital promote products. One of them is the Tokopedia website which sells goods and services anyone can do business and compete with low costs. This website provides business and selling opportunities various products at more affordable prices than general stores. To launch marketing, Tokopedia collaborates with banking institutions and other companies to make it easier for consumers to do payment. This study aims to find out whether Promos and Consumer Satisfaction Affect Tokopedia Consumer Loyalty Results The number of respondents The questionnaire in this study was 100 respondents. The type of research used by researchers is using quantitative research methods and the technique used in this research is using simple linear regression analysis. The results of the research that have been examined by researchers are as follows based on the results of statistical testing on the results of the T test based on the data output from the results of statistical tests showing Tokopedia Consumers has a significant effect on Loyalty to Tokopedia seen from the calculation of $t\text{-count } 6,383 > t\text{-table } 2,371$ with a significance of 0.000.

Keywords: Tokopedia, Marketplace, Online Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi aktifitas manusia setiap harinya. Saat ini, kita sangat bergantung pada internet, karena internet mampu memberikan kemudahan dan efisiensi waktu dalam pengerjaannya, tak terkecuali di bidang bisnis online. Kita dapat memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produk yang kita jual dan mendapatkan keuntungan dari transaksi yang dilakukan. Bisnis online berkembang pesat dengan bantuan munculnya e-commerce karena penggunaannya yang lebih praktis dan tidak terlalu banyak biaya. Pelaku bisnis online dapat berasal dari siapapun, baik individu

maupun kelompok, begitu pula dengan pembelinya, sehingga tidak ada batasan. E-commerce merupakan saluran online yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan menggunakan bantuan jaringan internet. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia. Banyak pelaku usaha yang beralih atau mengembangkan usahanya ke arah digital. Indonesia memimpin dengan pertumbuhan e-commerce mencapai 78% pada tahun 2018 dan jumlah pengguna internet lebih dari 100 juta pengguna. Menurut Priansa (2017:94), “Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya”. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat bauran komunikasi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung. Dalam alat komunikasi pemasaran ini akan dibahas mengenai promosi.

Menurut Hasan (2013:603) “Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk.”. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis online yang sangat pesat saat ini, menyebabkan persaingan bisnis online pun semakin ketat. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang diberikan potongan harga. Konsumen akan beranjak untuk belanja ketika mereka mendapatkan promo atau voucher di toko online tertentu. Menurut Priansa (2017:197), “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen”. Berbelanja via online memang banyak diminati banyak orang, namun sering terjadi masalah kepuasan pelanggan saat berbelanja online, seperti kurangnya informasi produk, keterbatasan metode pembayaran, kualitas produk yang tidak terjamin, layanan customer service yang buruk, pengiriman lama, dan sebagainya. Menurut Hasan (2014:121), “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang dan berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Loyalitas konsumen dapat diperoleh dengan komunikasi pemasaran yang tepat dan kepuasan yang diterima pelanggan. Sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan transaksi kembali di masa depan

Landasan Teori

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004). Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003). Menurut Mowen dan Minor

(2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Menurut Supranto (1997) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :
 - a. Ketanggapan pelayanan (responsiveness of service)
 - b. Kecepatan transaksi (speed of transaction)
 - c. Keberadaan pelayanan (availability of service)
 - d. Profesionalisme
 - e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (over all satisfaction with service) Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :
 - f. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
 - g. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
 - h. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
 - i. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

- a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (reliability), responsif (responsiveness), keyakinan (assurance), berwujud (tangibles), dan empati (empathy).

- b. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

d. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:
 - a. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
 - b. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money (nilai uang) yang tinggi.
 - c. Service quality yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
 - d. Emotional factor yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
 - e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Gevan (dalam Sunarto, 2004) merupakan perbandingan subyektif yang dibuat oleh konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapatkan oleh konsumen secara nyata. Menurut Tjiptono (1997) kualitas pelayanan merupakan perilaku yang nyata diberikan oleh perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dengan adanya ikatan dalam waktu panjang perusahaan akan memahami terus kebutuhan konsumen dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan gambaran perbedaan antara harapan dari pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari kinerja dan mutu yang dirasakan juga kurang memuaskan sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dapat terjadi (Parasuraman dalam Sunarto, 2006). Kualitas pelayanan menurut Roesanto (dalam Iswayanti, 2010) merupakan penilaian-penilaian yang mengacu pada inti pelayanan yaitu si pemberi layanan itu sendiri atau seluruh organisasi pelayanan yang mampu memenuhi tuntutan konsumen yang bukan hanya mementingkan produk yang bermutu tetapi konsumen yang lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas sangat banyak mengandung pengertian, antara lain bahwa kualitas mengandung banyak kesesuaian, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, melakukan sesuatu secara benar atau sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Wyckof dalam Hardiyati 2010). Menurut Kasmir (dalam Kusuma, 2009) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan

seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain yang menyediakan kepuasan kepada konsumen. Mengacu pada pengertian kualitas layanan, konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008). Menurut Zethaml dan Bitner (1996) kualitas pelayanan (jasa) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) yaitu bagaimana kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan bagaimana nantinya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto dalam Nanang Tasunar, 2005). Moonir (dalam Jaya, 2013) menyatakan secara umum pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang cepat, jujur dan terbuka. Pelayanan yang secara umum didambakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapatkan pelayanan yang wajar, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih dan mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2002).

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan kemudian keunggulan tersebut dapat dikendalikan untuk terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif, serta bersifat sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan tidak menggunakan kuisioner sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2012:137), data sekunder adalah jenis data yang dikirimkan kepada pengguna melalui pengumpulan data, seperti informasi dari orang lain atau kumpulan dokumen. (2018) Kalu, Unachukwu, dan Ibiam. Manfaat yang terkait dengan data tingkat kedua adalah efisiensi dan keberlanjutan yang disediakan. Karena fakta bahwa penulis tidak perlu mengungkapkan nomor rekening bank mereka untuk pengumpulan data. Data sekunder dapat memberikan sampel yang lebih besar, memungkinkan validitas yang lebih besar dan kesimpulan yang lebih dapat digeneralisasikan untuk ditarik. Ini karena sampel yang lebih besar lebih mencerminkan populasi sasaran. Periode pengamatan selama 4 tahun yaitu 01 Januari 2019 sampai dengan 31 Desember 2022. Menggunakan data bulanan sebagai bahan pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T

Menurut Ghozali (2016), uji statistika t maka berpengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen bertujuan mengetahui hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak tingkat signifikan $\alpha = 0.05$. Formula Uji T sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

α = Probabilitas.

n = Total kuesioner.

k = Total indikator independen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji signifikansi sebagai berikut

- Menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikan < 0.05 jadi H_0 di tolak sedangkan H_a di terima maka indikator independen ada pengaruh pada indikator dependen,
- Menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ / Signifikansi > 0.05 jadi H_0 diterima sedangkan H_a maka indikator independen tidak mempengaruhi indikator dependen.

Hasil Uji F

Menurut Ghozali (2016), uji f (Uji Simultan) digunakan untuk layak atau tidak pada analisis selanjutnya. Nilai probabilitas senilai 0.05. Formula Uji F (Uji Simultan) sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k)$$

Keterangan:

n = total kuesioner.

k = total indikator independen.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Simultan sebagai berikut;

- Menunjukkan f hitung > f tabel / Signifikansi <0,050 jadi H_0 ditolak sedangkan H_a diterima jadi indikator bebas ada pengaruh pada indikator terikat.
- Menunjukkan f hitung < f tabel / Signifikansi >0,050 jadi H_0 di terima sedangkan H_a di tolak jadi indikator independen tidak terdapat pengaruh pada indikator dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hasil Uji T, Berdasarkan output data di atas Hasil pengujian statistik menunjukkan Voucher Dan Pelayanan pengaruh signifikansi pada Loyalitas Konsumen Tokopedia dilihat perhitungan t-hitung $6,383 > t\text{-tabel } 2,731$ dengan total signifikansi $0,000 < 0,050$.
- Hasil Uji F, Berdasarkan output data diketahui nilai F-hitung $40,738 > F\text{-tabel } 3,94$ signifikansi senilai $0,000$ atau $< 0,050$ pada indikator Independen (X) pada variable Dependen (Y).
- Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Dari Output data diatas, besarnya R yakni 0.542 data itu di dapat determinasi koefisien (R Square) 0,294 jadi ada pengaruh indikator bebas pada indikator yakni total 29,4%.

Saran

Adapun Saran dalam penelitian ini yang bisa diberikan kepada lingkungan akademis, penulis dan perusahaan, Saran-saran tersebut sebagai berikut:

- Meningkatkan pelayanan konsumen sehingga konsumen yang suka menggunakan Tokopedia dapat terus menggunakan Tokopedia
- Mempertahankan Kualitas Tokopedia sehingga Konsumen yang ada tidak pindah ke marketplace lain, dikarenakan sekarang banyak pesaing marketplace lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Naif, A. (2016). *Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5908/>
- Pratama, A. Y. (2020). *Pengaruh Promo, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Tokopedia*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83992>
- Sativa, Amila and SRI, R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)*.
- Setiawan, D. (2019). *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Kepercayaan, Iklan di Internet Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*. Skripsi thesis, Universitas Jenderal Soedirman. <http://repository.unsoed.ac.id/3497/>
- Sherine. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Online Shop*. <http://repository.eka-prasetya.ac.id/253/>

- Tanujaya, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/214/>
- Zuhrah, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Shop Tokopedia. Skripsi, Syariah dan Ekonomi Islam*.
- Sari, D. P. (2022) *Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Kota Batam*.
- Andriana, Elvira Oktavia (2020) *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta dan Semarang)*.