



**PENGARUH *USER INTERFACE QUALITY* DAN *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER ENGAGEMENT*
(STUDY PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA KOTA MALANG)**

Disusun Oleh:

Febry Prima Sanjaya

NIM. 175020207111012

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2022



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. User interface quality.....	14
2.1.2. Information quality.....	16
2.1.3. E-customer loyalty.....	20
2.1.4. E-customer engagement.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2. Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
3.1.1. Variabel.....	39
3.3. Definisi Operasional.....	40
3.4. Skala Pengukuran.....	41
3.5. Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1. Populasi.....	43
3.5.2. Sampel.....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	45



3.6.1. Sumber Data	45
3.7. Metode Pengumpulan Data	46
3.8. Instrumen Penelitian	47
3.9. Analisis Data	47
3.9.1. Analisis Deskriptif	47
3.9.2. Analisis Data PLS (<i>Partial Least Square</i>)	48
BAB IV	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	59
4.4. Analisis Data	63
4.4.1. Hasil Analisis Menggunakan PLS	63
4.5. Pengujian Hipotesis	69
4.5.1. Koefisien Pengaruh Variabel <i>E-customer engagement</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	71
4.5.2. Koefisien Pengaruh Variabel <i>User interface quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	72
4.5.3. Koefisien Pengaruh <i>User interface quality</i> Terhadap <i>E-customer engagement</i>	72
4.5.4. Koefisien Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	72
4.5.5. Koefisien Pengaruh Variabel <i>Information quality</i> Terhadap <i>E-customer engagement</i>	73
4.5.6. Koefisien Pengaruh Variabel <i>User interface quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>E-customer engagement</i>	73
4.5.7. Koefisien Pengaruh Variabel <i>Information quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>E-customer engagement</i>	74
4.6. Pembahasan	74
4.6.1. Pengaruh <i>E-customer engagement</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	74
4.6.2. Pengaruh <i>User interface quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	75
4.6.3. Pengaruh <i>User interface quality</i> Terhadap <i>E-customer engagement</i>	76



4.6.4. Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	77
4.6.5. Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>E-customer engagement</i>	78
4.6.6. Pengaruh <i>User interface quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>E-customer engagement</i>	79
4.6.7. Pengaruh <i>Information quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>E-customer engagement</i>	80
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	56
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item <i>User interface quality</i>	58
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item <i>Information quality</i>	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item <i>E-customer engagement</i>	60
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Item <i>E-customer loyalty</i>	61
Tabel 4. 10 <i>Result For Outer Loading</i>	62
Tabel 4. 11 <i>Croncabh's alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	65
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Pada Indikator <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	66
Tabel 4. 13 Jalur Pengaruh	70
Tabel 4. 14 Hasil Indikator Pernyataan <i>E-customer engagement dan User interface quality</i>	81

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *User interface quality* dan *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi Oleh *E-customer engagement* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*.

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Aplikasi Tokopedia yang bedomisili di Malang. Kemudian sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus Rao. Melalui rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 97 orang.

Data pada penelitian ini diolah dan di analisis dengan menggunakan aplikasi *smart PLS* dengan analisis statistik deskriptif dan diagram jalur. Setelah melakukan pengolahan data maka diperoleh hasil penelitian: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *user interface quality* terhadap *e-customer loyalty*, variabel *information quality* terhadap *e-customer engagement*, variabel *e-customer engagement* terhadap *e-customer loyalty* dan terdapat kemampuan mediasi *e-customer engagement* pada pengaruh *information quality* terhadap *e-customer loyalty*. 2. Tidak terdapat pengaruh variabel *information quality* terhadap *e-customer loyalty*, *user interface* terhadap *e-customer engagement*, dan variabel mediasi *e-customer engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *user interface* terhadap *e-customer loyalty*.

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of user interface quality and information quality mediated by electronic customer loyalty by users of the Tokopedia application in Malang City. This research is quantitative research with explanatory research method. Research data obtained by distributing questionnaires with a Likert scale. The population in this study were all users of the Tokopedia application who were domiciled in Malang. Then the sample was selected by purposive sampling method and using the Rao formula. Through this formula, a sample of 97 people was obtained.

The data in this study were processed and analyzed using the smart PLS application with descriptive statistical analysis and path diagrams. After processing the data, the research results obtained: 1. There is a positive and significant effect of the user interface quality variable on e-customer loyalty, information quality variable on e-customer engagement, e-customer engagement variable on e-customer loyalty and e-customer engagement mediate the effect of information quality on e-customer loyalty. 2. There is no effect of the information quality variable on e-customer loyalty, the user interface on e-customer engagement, and the e-customer engagement is not able to mediate the effect of the user interface on e-customer loyalty.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan saat ini merupakan perusahaan yang lebih mengedepankan pada teknologi informasi dan komunikasi sebagai wujud adaptasi akan perkembangan teknologi. Hal ini dilakukan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan tersebut menjadi setia pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau yang disebut dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) (Yuliana, 2017). *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Konsumen yang loyal akan selalu membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Loyalitas dapat terjadi karena konsumen merasa puas dengan kinerja dan produk perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal (Yuliana, 2017). Selain itu loyalitas konsumen pada gilirannya akan menciptakan komitmen bagi konsumen untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus dapat memberikan produk dan jasa yang terbaik pada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan.

Menurut Nugroho et al., (2011), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek

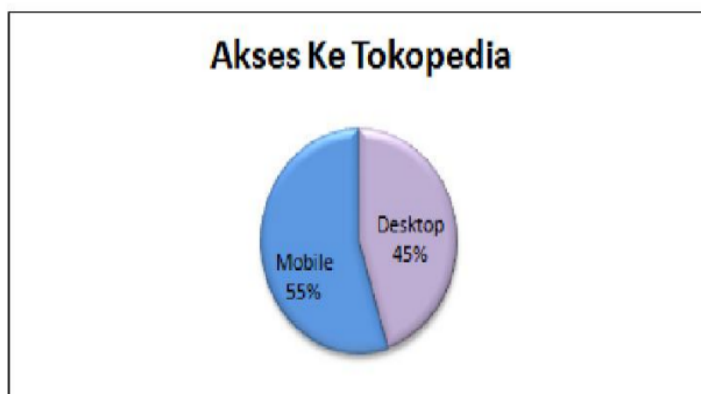
jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Selanjutnya Gramer (2016) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Berdasarkan definisi yang disampaikan Gramer, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen dapat meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (Chow dan Holden 1997 dalam Humarah, 2013). Reichheld dan Scheffer (2000) dalam Humarah (2013) mengemukakan bahwa kenaikan loyalitas konsumen sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen. Tentunya hal ini juga menjadi pertimbangan bagi berbagai perusahaan yang saat ini sedang berkembang di era 4.0. Kondisi pasar di era 4.0 yang semakin bergantung kepada mobile telephony, maka akan semakin banyak perusahaan e-commerce yang mulai ikut memanfaatkan mobile telephony, seperti salah satunya adalah perusahaan Tokopedia. Salah satu toko online yang memaksimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah Tokopedia. Tokopedia.com adalah salah

satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Riset dari Tech in Asia menyatakan bahwa Tokopedia merupakan salah satu pemimpin e-commerce di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009, hal ini ditunjukkan dari data statistik bahwa Tokopedia selalu dikunjungi oleh 10 juta pengguna internet setiap bulan.

Pada tahun 2019, Tokopedia resmi meluncurkan e-service berupa mobile application Tokopedia yang dapat diunduh oleh pengguna melalui Google Playstore.

COO Tokopedia Leontinus Alpha Edison dalam seminar yang bertajuk “*Shaping Indonesia Through Internet*” mengungkapkan bahwa selama 5 tahun terakhir terdapat sebesar 45.23% pengakses Tokopedia melakukannya melalui desktop kemudian diikuti oleh pengakses melalui mobile sebesar 54.77%, diantaranya mobile site dengan persentase sebesar 29.49%, versi WAP sebesar 12.67% dan versi Android sebesar 12.61%. Meski pengguna yang mengakses melalui versi Android masih sedikit dibandingkan dengan mobile site, namun persentase tersebut masih akan terus bertumbuh, mengingat pada tahun 2014 saja pengguna Android di Indonesia meningkat sebesar 18.9% (Priyanto, 2018).



Sumber: Tokopedia, 2019

Gambar 1. 1 Akses Ke Tokopedia

Tokopedia telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara online. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui website, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (*rekber*) Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia mampu menampilkan jumlah 'produk terjual' di profil pembeli dan tentunya informasi ini tidak dapat direkayasa. Namun, persaingan e-commerce yang semakin ketat dan meningkat menjadi permasalahan bagi Tokopedia. Salah satu platform belanja online yang menjadi saingan terbesar bagi Tokopedia adalah Shopee dan Bukalapak (www.cnbcindonesia.com, 2021).

Walaupun Tokopedia memegang traffic share tertinggi pada platform belanja online, namun permasalahan mengenai proses belanja online di Tokopedia sering kali mencuri perhatian masyarakat, berbagai permasalahan dan complain dari masyarakat marak bermunculan, mulai dari kesulitan dalam pembatalan transaksi, keluhan mengenai barang yang tak kunjung sampai, penipuan mengenai jumlah barang yang dikirim, barang yang datang tidak sesuai dengan perjanjian dengan toko pedia dan keluhan dari konsumen lainnya (mediakonsumen.com, 2020). Selain itu, beberapa kali Tokopedia mengalami gangguan sehingga

pembayaran dan transaksi dilaporkan bermasalah, tentunya berbagai permasalahan ini menyebabkan kerugian bagi masyarakat (tekno.kompas.com, 2020). Permasalahan yang terjadi pada Tokopedia apabila tidak ditanggapi secara serius oleh pihak manajemen Tokopedia, maka semakin lama konsumen akan beralih pada platform belanja online lainnya yang menjadi pesaing dari Tokopedia. Apabila semakin banyak konsumen yang kecewa terhadap proses belanja di Tokopedia tentunya berdampak pada loyalitas konsumen dan memungkinkan loyalitas konsumen dari Tokopedia mengalami penurunan.

Sebagai platform belanja online, pentingnya menjaga e-loyalty pada konsumen juga menjadi perhatian bagi perusahaan. Terjaganya loyalitas konsumen pada Tokopedia dapat dikarenakan faktor yang mendukungnya yakni adalah *user interface quality* dan *information quality*. *User interface quality* adalah dimensi baru yang dikembangkan dari penelitian Hasan (2014) dan Alok dan Medha (2018), mereka mengembangkan pengukuran website yang khusus untuk website berbasis pendidikan, mereka menjelaskan mengenai penggunaan gambar, penggunaan huruf, kesesuaian tampilan, tata letak dan identitas perusahaan pada website (Arifin, 2015).

User interface adalah jembatan atau mekanisme interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem. *User Interface* yang buruk, seringkali membuat sistem yang ada tidak berjalan dengan baik. Produk atau sistem yang tidak berjalan dengan baik ini dapat disebabkan oleh ketidaksempurnaan atau kurang sesuainya dengan kebutuhan yang pengguna inginkan, sehingga pada penelitian ini perlu dilakukan analisis kebutuhan dari setiap pengguna karena setiap pengguna. Dalam sebuah sistem, *User Interface* merupakan komponen yang paling utama karena bertugas

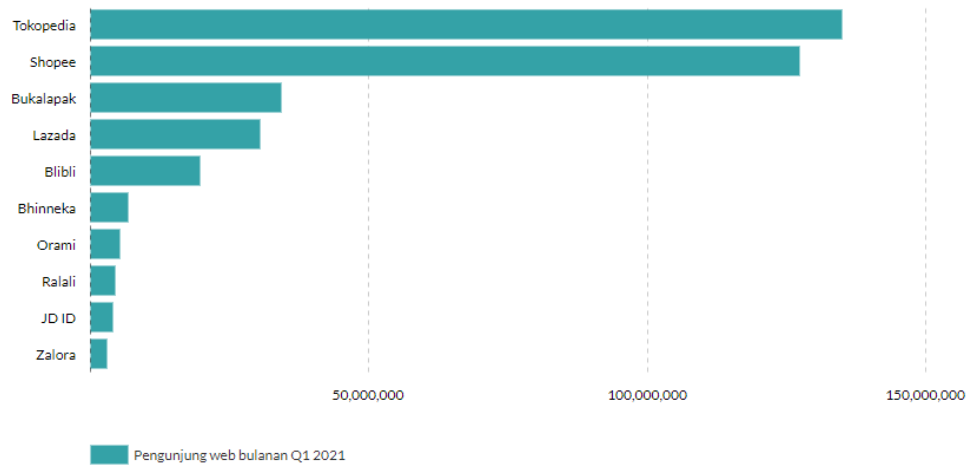
menghubungkan pengguna dengan informasi yang dibutuhkan dari sistem itu sendiri. *User Interface* (UI) telah diakui sebagai salah satu elemen yang paling penting dari sebuah proyek perangkat lunak. Dan itu telah diperkirakan bahwa 48% dari pekerjaan proyek yang masuk ke dalam desain dan implementasi dari antarmuka pengguna (Myers & Rosson; 2018). Pentingnya *Human-Computer Interaction* (HCI) menunjukkan setidaknya 50% dari kode program dikhususkan untuk *User Interface*. Tetapi pentingnya desain antarmuka dan topik HCI belum naik ke tingkat yang tinggi dalam sistem informasi dan ilmu pendidikan (Douglas, et all; 2017). Menurut Aziza dan Hidayat (2019), Tokopedia telah menerapkan desain user interface pada platform online miliknya. Hal ini dilakukan untuk melihat interaksi Tokopedia dengan user apakah berjalan dengan baik atau tidak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aziza dan Hidayat (2019), ada beberapa hal yang menjadi masalah pada *user interface quality* pada Tokopedia yakni *loading* dalam membuka website Tokopedia masih tergolong lambat dan hal ini menghambat pengguna yang membutuhkan kecepatan dalam proses belanja online. Selain itu, tampilan website Tokopedia melalui *mobile* yang masih kurang minimalis dan perlu untuk disederhanakan kembali. Permasalahan ini diperoleh melalui evaluasi *heuristic* oleh Nielsen yang menggunakan 10 aspek penting untuk diteliti.

Faktor kedua yaitu *information quality*. Menurut DeLone dan McLean (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan (reports). Kualitas informasi (*information quality*) adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah sistem informasi

yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman web (Peter dan Mclean, 2018). Kualitas informasi (*information quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Al-Hakim, 2017).

Information quality merupakan output dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna (*user*). Variabel ini menggambarkan kualitas informasi yang dipersepsikan oleh pengguna yang diukur dengan keakuratan informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan penyajian informasi (*format*). Permasalahan mengenai kualitas informasi produk yang dilakukan oleh Tokopedia adalah masih banyak toko-toko di Tokopedia yang belum menjelaskan produk secara detail, sehingga konsumen mengalami kebingungan dalam menentukan pilihannya. Selain itu, produk yang ditampilkan di dalam website terkadang tidak sesuai 100% ketika telah sampai ke tangan konsumen. Permasalahan terbesar mengenai kualitas informasi Tokopedia adalah permasalahan keamanan informasi konsumen yakni terjadinya kebocoran data pelanggan Tokopedia berjumlah kurang lebih 15 juta pengguna dan tersebar di dunia maya, hal ini tentunya menjadi permasalahan serius bagi konsumen dimana seharusnya data-data pribadi konsumen tersimpan dan terjaga kerahasiaannya oleh perusahaan (tekno.kompas.com, 2020).

Pengunjung web bulanan E-commerce, Q1 2021



Sumber: Iprice, 2021

E-customer Loyalty ecommerce tokopedia sangatlah baik dan tidak ada permasalahan dalam loyalitas konsumennya. akan tetapi muncul pesaing-pesaing baru yang justru menjadi ancaman bagi tokopedia. Berdasarkan data pengunjung bulanan *ecommerce* tokopedia terpaut angka yang tidak banyak dibandingkan dengan pesaingnya yaitu shoopee. Oleh karena itu peningkatan pada *E-Customer loyalty pada ecommerce* tokopedia sangatlah penting untuk meningkatkan pengunjung bulanan dan profit perusahaan.

E-customer loyalty dimana secara tidak langsung dapat meningkatkan *E-customer engagement*. *Engagement* adalah “*involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context*” yang jika diartikan berarti engagement adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand. (Strauss dan Frost, 2014). Menurut Hans Willems (2016) *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan

berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Secara khusus, *customer engagement* adalah “kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand”

(Vivek, 2012). Sumber lain menyatakan bahwa “kontribusi konsumen seperti pengetahuan, skill dan waktu, untuk memfasilitasi fokus perkembangan penawaran produk ataupun jasa perusahaan “(Alexander dan Jaakkola, 2015).

Adapun sumber yang menyatakan “rekomendasi dan referensi konsumen, seperti web posting dan banyak perilaku konsumen lainnya yang memengaruhi perusahaan dan brand yang dimilikinya” (Van Doorn et al. 2015).

Customer engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi brand sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja (Jaakkola dan Alexander, 2015). Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah feedback, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa WOM (*word of mouth*), rujukan dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan dan wallet share perusahaan (Kumar et al., 2019). Keterlibatan konsumen di Tokopedia tentunya dibutuhkan untuk kesuksesan Tokopedia secara berkelanjutan. Namun, Tokopedia kurang menyediakan fitur-fitur yang mendukung konsumen untuk terus terikat dengan platform ini, sehingga konsumen yang berkunjung hanya sekedar membeli dan melihat-lihat produk di Tokopedia tanpa adanya ikatan yang membuat mereka

ingin terus berbelanja di Tokopedia. Hal ini tentunya menjadi masalah yang perlu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Tokopedia.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Sepni Lorena (2018) mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Yang Berdampak Pada *E-Loyalty* (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com). Hasil penelitian variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin (2020) mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction* on Serta Implikasinya Terhadap *Ecustomer Loyalty* (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* eBanking BRI berpengaruh secara signifikan pada *E-Customer Satisfaction*. Terdapat pengaruh signifikan antara *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction*. *E-Service Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-customer loyalty* nasabah pengguna eBanking BRI di BRI KCP Lawang. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer loyalty*. Terdapat pengaruh langsung antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul **“Pengaruh *User interface quality* dan *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi Oleh *E-customer engagement* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka, penelitian menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *User interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang ?
2. Apakah *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang?
3. Apakah *user interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia Kota Malang?
4. Apakah *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia Kota Malang?
5. Apakah *E-customer engagement* terhadap *E-customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang?
6. Apakah *User interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang?
7. Apakah *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user interface quality* terhadap *e-customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *e-customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia Kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-customer engagement* terhadap *E-customer loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti terutama di bidang konsentrasi Pemasaran, sebagai penerapan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan dan guna menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan perusahaan, pengetahuan baru bagi perusahaan terhadap fenomena yang ada di masyarakat, membuat sebuah inovasi baru, serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan salah satu sumber referensi mengenai pengaruh *user interface quality* dan *information quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer engagement* dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. User interface quality

1. Definisi User interface quality

User interface quality adalah dimensi baru yang dikembangkan dari penelitian Hasan (2014), mereka mengembangkan pengukuran website yang khusus untuk website berbasis pendidikan, mereka menjelaskan mengenai penggunaan gambar, penggunaan huruf, kesesuaian tampilan, tata letak dan identitas perusahaan pada website (Arifin, 2015). *User Interface* (UI) adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. User Interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menerjemahkan informasi antar pengguna dengan sistem operasi, sehingga perangkat dapat digunakan (Lastiansah, 2012).

User interface (UI) adalah bagian dari sebuah sistem informasi yang membutuhkan interaksi pengguna untuk membuat suatu input dan output (Satzinger, 2016). *User interface* atau juga dikenal antarmuka dalam Bahasa Indonesianya. User interface yang baik harus menyatukan antara interaksi pengguna dengan penyajian informasi (Harjoko, et al. 2018).

User Interface adalah bagian dari sistem computer interaktif yang berkomunikasi langsung dengan pengguna. *User Interface* sendiri sudah semakin berkembang dengan porsi atau bagian yang lebih besar dari perangkat lunak pada sistem *computer* karena semakin pesatnya orang yang menggunakan computer. (Ralston, Reilly and Hemmendinger, 2000).

2. Tujuan Antar Muka (*interface*) Pengguna

Menurut Shneiderman, (2018) *User Interface* sebagai berikut:

- a. Menyesuaikan antar muka pengguna dengan tugas.
- b. Membuat antar muka pengguna menjadi efisien.
- c. Memberikan arus balik yang tepat kepada pengguna.
- d. Memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dimanfaatkan.
- e. Memperbaiki produktivitas dari pengetahuan pegawai

3. Indikator *User interface quality*

Menurut Satzinger, (2011) indikator *user interface* adalah sebagai berikut:

- a. Website menampilkan gambar yang sesuai

Tampilan website yang ditujukan kepada konsumen memiliki gambar yang sesuai dengan apa yang akan konsumen peroleh di masa yang akan datang.

- b. Website menampilkan huruf (*font*) yang yang tepat

Tampilan pada website memerhatikan pemilihan *font* atau huruf yang digunakan pada website demi memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga konsumen dapat lebih mudah mengerti dan memahami isi dari website.

- c. Tampilan website sudah sesuai dengan website pendidikan

Tampilan website sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan dan memberikan motivasi serta dorongan untuk terus belajar dan berkembang serta memudahkan konsumen untuk berfikir cepat dan tepat.

- d. Website menampilkan struktur dan tata letak yang sesuai

Tata letak dan struktur website yang tepat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian online oleh konsumen sehingga hal ini memberikan dampak positif dan *feedback* yang positif pada perusahaan.

e. Website melambangkan identitas

Website yang baik, tertata rapi dan memiliki ciri khas membuat konsumen dengan mudah mengenali website tersebut sehingga menjadi identitas tersendiri bagi perusahaan.

2.1.2. Information quality

1. Definisi *Information quality*

Menurut DeLone dan McLean (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan (reports). Kualitas informasi (*information quality*) adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah sistem informasi yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman web (Peter dan Mclean, 2018). Kualitas informasi (*information quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Al-Hakim, 2017).

Informasi memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu organisasi. Dapat dikatakan organisasi yang dapat mengelola informasi secara efektif dan efisien satu langkah di depan dari para pesaingnya.

Adapun pengertian informasi menurut McFadden (2019) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Menurut George H. Bodnar, (2016: 1) menyatakan informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Adapun pengertian data dan informasi menurut O'Brien (2015:38) yaitu data adalah fakta atau *observasi* mentah yang biasanya banyak data yang menjelaskan kegiatan tersebut. Sedangkan informasi merupakan data yang telah diubah menjadi konteks yang berarti dan berguna bagi pemakai akhir tertentu. Dari pengertian diatas dipahami bahwa informasi merupakan kumpulan data yang dapat dimengerti dan digunakan oleh pengguna dan memiliki arti. Sedangkan secara umum definisi para ahli mengenai informasi dapat diartikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadiankejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

2. Manfaat Information quality

Selain itu manfaat-manfaat lain yang didapat dari penerapan sebuah sistem informasi menurut McFadden (2019) antara lain:

a. Mengurangi biaya.

b. Mengurangi kesalahan.

c. Meningkatkan kecepatan aktivitas.

d. Meningkatkan perencanaan dan pengendalian aktivitas.

Manfaat lain dapat dilihat dari sisi keuntungan berwujud yang dapat diukur secara kuantitatif dan keuntungan tak berwujud seperti peningkatan pelayanan, kepuasan kerja karyawan, dan peningkatan mutu pengambilan keputusan manajemen.

3. Indikator Information quality

Information quality merupakan output dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna (*user*). Variabel ini menggambarkan kualitas informasi yang dipersepsikan oleh pengguna yang diukur dengan keakuratan informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan penyajian informasi (*format*). Indikator pengukuran kualitas sistem dari DeLone dan McLean (2017) yaitu:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Informasi yang lengkap ini sangat dibutuhkan oleh pengguna dalam pengambilan keputusan. Informasi yang lengkap ini mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Jika informasi yang tersedia dalam sistem informasi lengkap maka akan memuaskan pengguna. Pengguna mungkin akan menggunakan sistem informasi tersebut secara berkala setelah merasa puas terhadap sistem informasi tersebut.

b. Relevan (*Relevance*)

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunaannya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan.

c. Akurat (*Accurate*)

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan penggunaannya. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud informasi yang disediakan oleh sistem informasi. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

d. Ketepatan waktu (*Timeliness*)

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi sebagai pengguna suatu sistem informasi tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas informasi yang dihasilkan sistem informasi baik jika informasi yang dihasilkan tepat waktu.

e. Format



Format sistem informasi perpustakaan yang memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik. Jika penyajian informasi disajikan dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi. Format informasi mengacu kepada bagaimana informasi dipresentasikan kepada pengguna. Dua komponen dari format informasi adalah bentuk dasar dan konteks dari interpretasinya dimana kadang-kadang dipandang sebagai frame. Bentuk dasar format merupakan bentuk penyajian website sebagai suatu bentuk sistem informasi, sedangkan konteks interpretasi sistem informasi mempengaruhi pandangan pengguna dan hal ini sering menyebabkan kesalah pahaman.

2.1.3. E-customer loyalty

1. Definisi E-customer loyalty

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap.

Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain



pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Manzie, 2019). Menurut Nugroho et al., (2016), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Selanjutnya Gramer (2016) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Berdasarkan definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Begitu juga menurut Lovelock dan Wright (2015:133) yang menyebutkan bahwa loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu, sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas yang spesifik dari pelanggan kita yang terus membeli produk kita secara berkelanjutan.

Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Manzie, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat dijelaskan menjadi kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini, sebagai contoh dalam penelitian menurut (Andreasen, 2018) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk atau layanan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merek, dan kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk atau layanan tersebut. Jika produk atau layanan tersebut tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

2. Karakteristik E-customer loyalty

Menurut Giddens (2017) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada suatu produk tertentu.
- b. Berani membayar lebih pada produk tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal pada suatu produk adalah memiliki komitmen terhadap suatu produk, berani membayar lebih terhadap produk tersebut, merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk dan menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut. (Dinarty, 2019)

3. Indikator E-customer loyalty

Zeithaml et al. (2016) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.

d. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

e. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.1.4. E-customer engagement

1. Definisi E-customer engagement

Engagement adalah “*involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context*” yang jika diartikan berarti engagement adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand. (Strauss & Frost, 2014 : 39). Menurut Willems (2016) *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Secara khusus, *customer engagement* adalah kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand (Vivek, 2012). Sumber lain menyatakan bahwa “kontribusi konsumen seperti pengetahuan, skill dan waktu, untuk memfasilitasi fokus perkembangan penawaran produk ataupun jasa perusahaan” (Alexander dan Jaakkola, 2015). Adapun sumber yang menyatakan “rekomendasi dan referensi konsumen, seperti web posting



dan banyak perilaku konsumen lainnya yang memengaruhi perusahaan dan brand yang dimilikinya” (Van Doorn et al. 2015: 253).

Customer engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi brand sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja (Jaakkola dan Alexander, 2014: :248). Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah feedback, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa WOM (*word of mouth*), rujukan dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan dan wallet share perusahaan (Kumar et al, 2015).

Menurut Sashi (2012), “customer engagement has emerged in the last few years as a topic of great interest to managers and consultants in diverse industries and companies worldwide as evidenced by the large number of white papers, blogs, discussion forums, commentaries, seminars, and symposia generated by a general search for the terms”.

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa customer engagement sudah menjadi isu yang menarik bagi para manajer dan konsultan di berbagai industri dan perusahaan yang berbeda, hal itu terbukti dari besarnya angka tulisan, blogs, forum diskusi, ulasan atau komentar, seminar dan siposium yang diadakan berdasarkan besarnya jumlah pencarian umum mengenai kata keterlibatan (engagement) itu sendiri. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa customer engagement adalah hubungan personal konsumen yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk dari sebuah brand yang memunculkan tindakan partisipatif yang dibentuk



oleh pengalaman baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk maupun dampak yang dirasakan.

2. Proses Customer Engagement

Dalam buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Social Engagement* dijabarkan mengenai empat tahap proses engagement yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut adalah (Evans, 2018):

a. Consumption

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas online yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah brand. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan informasi yang minim mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Brodie, 2016) dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong customer melakukan interaksi yang interaktif.

Perusahaan dapat mem-posting hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips-tips, update menarik, konten-konten audio, foto, video, link dsb. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif

dimana mereka bisa memberikan review, rating, dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

b. Curation

Curation adalah tahap kedua dari proses engagement dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap consumption, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberi review, rating, dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan.

Review dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh customer, mengapa mereka menyukainya, atau mengapa mereka tidak menyukainya (Evans, 2018). Konten-konten dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi customer lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan membeli mereka.

c. Creation

Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika customer dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang

mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses engagement di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan sense-of-belonging di dalam grup, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar customer dengan saling membagi pengalaman dan informasi (Brodie, 2016).

d. Colaboration

Collaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara consumption, curation, dan creation yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.

3. Dimensi Customer Engagement

Mengadopsi dari penelitian (Xi dan Hamar, 2020) yang menjelaskan bahwa pengukuran konsep *engagement* di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi sebagai berikut:

a. Emotional

b. Cognitive

c. Social

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Eyi Rahmawati dan Sanaji (2015)	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini berkontribusi tentang literatur customer engagement dalam konteks telekomunikasi seluler, dengan pembuktian empiris pengaruh signifikan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan.
2	Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani (2015)	Pengaruh Faktor-Faktor Anteseden <i>E-Customer Satisfaction, E-Customer Trust Dan Compulsive Buying</i> Pada Pembentukan <i>E-customer loyalty</i>	Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa (1) <i>e-customer loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>e-customer satisfaction, e-customer trust, dan compulsive buying</i> , dan (2) <i>e-customer satisfaction dan e-customer trust</i> dipengaruhi oleh <i>user interface quality, information quality, perceived security, perceived privacy, dan competent behavior</i> .

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
3	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin (2017)	Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eService Quality eBanking BRI berpengaruh secara signifikan pada eCustomer Satisfaction. Terdapat pengaruh signifikan antara eTrust dan eCustomer Satisfaction. eService Quality secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap eCustomer Loyalty nasabah pengguna eBanking BRI di BRI KCP Lawang. eTrust berpengaruh signifikan terhadap eCustomer Loyalty. Terdapat pengaruh langsung antara eCustomer Satisfaction terhadap eCustomer Loyalty.
4	Gagas Pandusarani, Adam Hendra Brata dan Eriq Muh. Adams Jonemaro (2018)	Analisis User Experience Pada Game CS:GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation	Hasil dari analisis cukup baik, hanya terdapat satu kekurangan dari pengujian seorang ahli dan dapat ditarik kesimpulan game ini menjadi game terbaik karena memiliki User Experience yang tepat.
5	Mohamad Rendiansah, Hanifah Muslimah Az-Zahra dan Mochamad Chandra Saputra (2017)	Pengembangan User Interface Aplikasi Guide Me! Berbasis Web dengan Pendekatan Human-Centered Design	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain user interface sesudah diterapkannya metode HCD memiliki nilai usability yang lebih baik dibandingkan dengan sebelum diterapkan metode HCD. Pada aspek efektivitas, didapatkan tingkat keberhasilan 96% untuk traveler dan 96% untuk tour guide. Pada aspek efisiensi, hasil waktu rata-rata waktu pengerjaan yang didapat semuanya menurun dari waktu yang didapat pada desain awal. Kemudian pada aspek kepuasan pengguna memiliki kepuasan yang lebih baik yaitu lima belas pernyataan bernilai baik dan hanya satu pernyataan yang bernilai buruk pada traveler dan tiga belas pernyataan bernilai baik dan tiga lainnya bernilai buruk pada tour guide.
6	Nannan Xi	Does gamification	The results showed that achievement



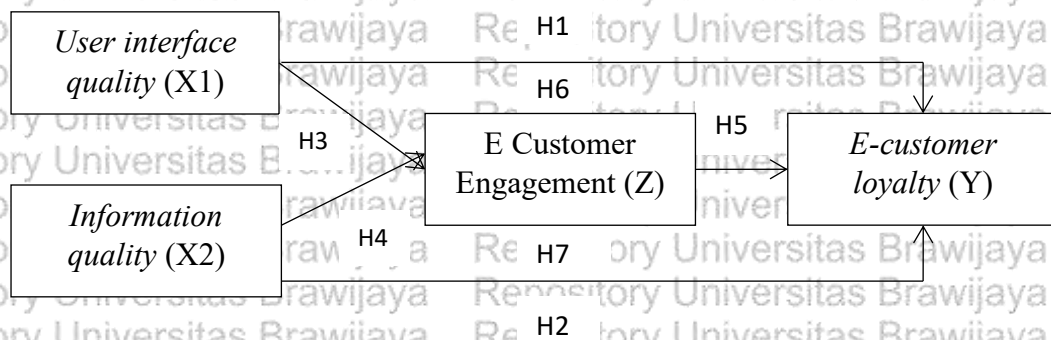
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
	dan Hamaria (2020)	affect brand engagement and equity? A study in online brand communities	and social interaction -related gamification features were positively associated with all three forms of brand engagement (emotional, cognitive and social). Immersion -related gamification features were only positively associated with social brand engagement. Additionally, brand engagement was further positively associated with brand equity. The results imply that gamification can positively affect brand engagement and further increase brand equity, and that gamification appears to be an effective technique for brand management.
7	Wheny Khristianto (2011)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Online Shopping	The finding of this research indicate that information quality, service quality were found influence and significant on customer satisfaction, customer satisfaction and service quality were found influence and significant on customer loyalty

Sumber: data olah, 2021

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *e-customer loyalty* sebagai kerangka utama atau variabel dependen yakni yang menjadi focus utama dalam penelitian. *E-customer loyalty* yang tinggi diduga dipengaruhi oleh variabel *user interface* dan *information quality*. Hal ini diduga karena *user interface quality* tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai salah satu pendukung dalam pemberian layanan yang nyaman kepada konsumen dalam membeli produk. Sama halnya dengan *information quality* yang penting bagi peningkatan loyalitas konsumen karena kualitas informasi yang baik akan membuat konsumen menjadi semakin

memahami dan mengerti produk sehingga loyalitas konsumen akan tercipta. Variabel mediasi *e-customer engagement* juga dapat membantu peningkatan pengaruh *user interface quality* dan *information quality* terhadap *e-customer loyalty*, hal ini dikarenakan keterikatan atau *engagement* yang kuat pada konsumen akan mewujudkan *e-customer loyalty* pada perusahaan *e-commerce* termasuk Tokopedia. Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian:



Sumber: Data Olah, 2021

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Interface Quality* terhadap *E-customer loyalty*

Berdasarkan penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rendiansah, Hanifah Muslimah Az-Zahra dan Mochamad Chandra Saputra (2017), desain user interface sesudah diterapkannya metode HCD memiliki nilai usability yang lebih baik dibandingkan dengan sebelum penerapan. *User Interface* (UI) adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. User Interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menerjemahkan informasi antar pengguna dengan sistem operasi, sehingga perangkat dapat digunakan (Lastiansah, 2012).

Desain user interface ini memberikan kenyamanan pada konsumen dalam mengakses produk yang diinginkan melalui e-commerce. Kenyamanan yang tercipta oleh konsumen membuat loyalitas konsumen semakin meningkat.

H1: *User interface quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-customer loyalty*

2. Pengaruh *Information quality* terhadap *E-customer loyalty*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wheny Khristianto (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap loyalitas konsumen. Menurut

DeLone dan McLean (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan.

Informasi memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu organisasi. Dapat dikatakan organisasi yang dapat mengelola informasi secara efektif dan efisien satu langkah di depan dari para pesaingnya.

Pengelolaan informasi yang baik dan optimal, membuat informasi sampai kepada konsumen dengan baik juga. Selain itu informasi yang

disampaikan perusahaan dengan baik membuat konsumen merasakan

adanya keterbukaan perusahaan terhadap produk yang ditawarkannya sehingga kesetiaan konsumen pada produk akan tercipta dengan baik dan

menciptakan konsumen yang loyal pada suatu produk yang informasinya tersampaikan dengan jelas dan benar.



H2 : Information quality berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap E-customer loyalty

3. Pengaruh User Interface Quality terhadap E-Customer Engagement

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurlifa, Kusumadewi dan Kariyam (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh user interface terhadap kemudahan penggunaan system pendukung untuk menentukan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa user interface quality memberikan kemudahan terhadap pemberian keputusan yang kemudian menjadikan kemudahan tersebut sebagai sebuah keterikatan bagi konsumen dalam menggunakan teknologi termasuk aplikasi e-commerce untuk membeli barang atau produk. *Customer engagement* adalah kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand (Vivek, 2012). Kemudahan tersebut kemudian menciptakan hubungan yang dekat pada perusahaan dan produk-produk yang dihasilkannya.

H3: User Interface Quality berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap E-customer engagement

4. Pengaruh Information Quality terhadap E-Customer Engagement

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh WIjayanti (2018) menunjukkan bahwa kualitas jasa online yang di dalamnya termasuk kualitas penyampaian informasi berpengaruh terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* adalah kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian,



evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand (Vivek, 2012). Kualitas informasi yang baik dan jelas kepada konsumen tersebut kemudian menciptakan hubungan yang dekat pada perusahaan dan produk-produk yang dihasilkannya

H3: User Interface Quality berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-customer engagement*

5. Pengaruh *E-customer engagement* terhadap *E-customer loyalty*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Rahmawati dan Sanaji (2015), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *e-customer engagement* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung, namun berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nannan Xi dan Hamaria (2020) menunjukkan bahwa adanya perubahan kesetiaan pada organisasi saat adanya *customer engagement* yang meningkat. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan kontent dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand. (Strauss & Frost, 2014 : 39). *Customer engagement* adalah kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand (Vivek, 2012). Hubungan yang dekat pada perusahaan akan menciptakan konsumen yang loyal pada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa dekat dan merasa memiliki perusahaan sehingga kedekatan tersebut menciptakan rasa loyalk di dalam hati konsumen.

H5 : *E-customer engagement* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-customer loyalty*

6. Pengaruh *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer engagement*

Pertimbangan perusahaan menggunakan user interface adalah dengan tujuan untuk memikat hati konsumen agar semakin nyaman dalam menggunakan website. *User Interface* (UI) adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. User Interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menerjemahkan informasi antar pengguna dengan sistem operasi, sehingga perangkat dapat digunakan (Lastiansah, 2012).

User interface quality yang optimal membuat konsumen mudah dalam berinteraksi dengan pihak e-commerce sehingga kemudahan interaksi ini membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan memutuskan untuk membeli produk secara terus menerus dan menetap pada satu toko online saja atau loyal pada perusahaan.

Keterikatan konsumen dalam perusahaan juga memberikan dampak pada loyalitas konsumen, dimana apabila *user interface quality* sudah terlaksana dengan optimal dan adanya keterikatan konsumen yang tinggi pada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Menurut Nugroho et al., (2016), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun

jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya

H6: *User Interface Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

7. Pengaruh *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer engagement*

Menurut DeLone dan McLean (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan.

Informasi memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu organisasi. Dapat dikatakan organisasi yang dapat mengelola informasi secara efektif dan efisien satu langkah di depan dari para pesaingnya.

Pengelolaan informasi yang baik dan optimal, membuat informasi sampai kepada konsumen dengan baik juga. Selain itu informasi yang disampaikan perusahaan dengan baik membuat konsumen merasakan adanya keterbukaan perusahaan terhadap produk yang ditawarkannya sehingga kesetiaan konsumen pada produk akan tercipta dengan baik dan menciptakan konsumen yang loyal pada suatu produk yang informasinya tersampaikan dengan jelas dan benar.

Kualitas informasi yang didukung dengan keterikatan konsumen di dalam perusahaan juga memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Hal ini terlihat apabila informasi yang disampaikan oleh perusahaan meningkat dan keterikatan konsumen pada perusahaan meningkat maka konsumen



akan cenderung setia pada produk yang ditawarkan karena konsumen telah merasa nyaman dan terdapat ikatan konsumen dengan perusahaan.

H7 : E-Customer Engagement memediasi secara positif dan signifikan pada *Information Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi, (2014:67), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2015:112) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

3.2. Variabel dan Skala Pengukuran

3.1.1. Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai suatu hal yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1) Variabel Bebas

Variabel bebas, nama lainnya adalah variabel independent, variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel eksogen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, atau menjadi sebab dari adanya perubahan variabel terikat (dependent) (Hermawan, 2018:38). Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *User interface quality* (X1) dan *Information quality* (X2).

2) Variabel Terikat

Variabel terikat, nama lainnya adalah variabel dependent, variabel output, kriteria, atau variabel endogen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atas adanya variabel bebas (Hermawan, 2018:38). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah dan *E-customer loyalty* (Y1).

3) Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel intervening (tidak bisa diamati) yaitu variabel yang mengintervensi pengaruh antara satu dengan variabel yang lain (Sangadji, 2013). Atau dapat diartikan sebagai variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dan yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah *e-customer engagement* (Z).

3.3. Definisi Operasional

Variabel Menurut Hermawan (2018) definisi operasional merupakan sebuah konstruk yang diubah menjadi sebuah variabel yang lebih jelas, memiliki kejelasan ukuran, dan indikatornya. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan variabel yang sudah dapat teramati (*observed variable*). Berikut merupakan definisi operasional variabel masing-masing variabel.

Tabel 3. 1 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
----------	----------	-----------	--------

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>User interface quality</i>	Cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Interface memiliki fungsi menghubungkan atau menerjemahkan informasi antar pengguna dengan sistem operasi, sehingga perangkat dapat digunakan	1) Kesesuaian Gambar 2) Font 3) Tampilan 4) Tata letak 5) Identitas	Satzinger, (2011)
<i>Information quality</i>	Karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah sistem informasi yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman web	1) Kelengkapan (<i>Completeness</i>) 2) Relevan (<i>Relevance</i>) 3) Akurat (<i>Accurate</i>) 4) Ketepatan waktu (<i>Timeliness</i>) 5) Format	DeLone dan McLean (2017)
<i>E-customer engagement</i>	Sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.	1) Emotional 2) Cognitive 3) Social	(Xi dan Hamaria, 2020)
<i>E-customer loyalty</i>	Suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.	1) Hal positif 2) Rekomendasi 3) Melakukan Pembelian 4) Pilihan utama 5) Pembelian ulang	(Zeithaml et al., 2016)

Sumber: Data Olah, 2021

3.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dimaksudkan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian (Riduwan dan Sunarto, 2011). Skala pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert. Menurut Hermawan (2018) skala likert pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian atau gejala sosial.

Dalam penelitian, gejala sosial yang dimaksud sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya, yaitu sebagai sebuah variabel penelitian. Pada saat penggunaan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur untuk dapat digunakan sebagai titik tolak dalam membuat instrumen penelitian, berupa pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban berisi pernyataan, atau sikap dukungan, berupa kata-kata yang selanjutnya diterjemahkan menjadi angka-angka. Berikut merupakan Tabel 3.2 yang menjelaskan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:94)

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:61). Populasi yang dimaksud ialah semua pengguna Aplikasi Tokopedia yang bedomisili di Malang.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015: 62).

Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setaip unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan kriteria tertentu yaitu:

1. Telah menggunakan Aplikasi Tokopedia selama satu tahun terakhir.
2. Pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia minimal 2 kali.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015:74), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, dan untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam analisis path sebaiknya digunakan sampel 100 atau di atasnya (Sarwono, 2012: 3). Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Malang. Berdasarkan penetapan populasi yang dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa jumlah populasi penelitian tidak diketahui disebabkan belum ada sumber data yang menjelaskan jumlah pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Malang. Oleh karena itu maka penetapan sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Rao Purba.

Rumus Rao Purba dapat digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga atau tidak diketahui jumlahnya. Menurut Rao Purba (2006) pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%.

Adapun perhitungan sampel berdasarkan perhitungan Rao Purba ditetapkan sebagaimana berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan rumus yang Purba (2006) maka penentuan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagaimana berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10^2)}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 responden

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Sampel ditentukan menjadi 150 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan sumbernya, Kriyantono (2012:43) membedakan data menjadi dua, yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer penelitian ini yaitu kuesioner yang menggunakan skala Likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung ke responden melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik

dan melibatkan pengolaan data. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

Kelebihan dari kuesioner ini adalah data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dari 150 responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber data sudah diolah sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari internet yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai pengaruh *user interface quality* dan *information quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer engagement*.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Menurut Yusuf (2014:199) kuesioner berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Tujuan penyebaran kuesioner adalah

untuk menjangkau data dari respon kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh akurat (valid dan reliable).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2020. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan cara membawa kuesioner dan pena yang akan digunakan oleh responden.

3.8. Instrumen Penelitian

Arikunto (2015: 136), menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka instrumen penelitian ini menggunakan angket. Dalam mengukur indikator dalam variabel penelitian di atas, digunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yang setiap jawaban responden diberi skor 1 sampai 5.

3.9. Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisisioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Widayat (2014: 18), skala Likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang dinilai.

Poin rendah mencerminkan ekspresi sangat tidak setuju dan poin tinggi mencerminkan ekspresi sangat setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan. Pilihan

jawaban pertanyaan dibuat mulai dari intensitas yang paling rendah sampai yang paling tinggi, pilihan ini dapat dibuat tiga, lima, tujuh dan sembilan yang pasti berjumlah ganjil (Simamora, 2012: 31)

3.9.2. Analisis Data PLS (*Partial Least Square*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 2.0 yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama, PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series ordinary least square (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali dalam Ricardo 2012). Keempat, pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan.

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji model – model dan hubungan – hubungan yang dikembangkan. PLS dapat digunakan pada setiap

jenis skala data (nominal, ordinal, interval, ratio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstraknya. Tujuan utama PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar kontrak dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Menurut Amalia (2012: 23), dalam menggunakan metode PLS, beberapa langkah-langkah yang dapat dilaksanakan dalam analisis PLS adalah sebagai berikut:

a. Pengukuran Model (Outer Model)

Bilamana indikator refleksif, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi instrumen, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karena itu, penerapan *partial least square* pada data indeks kepuasan pelanggan pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, *partial least square* dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Rozandy *et al.*, (2013, 66), Evaluasi *goodness of fit* pada *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dengan hasil sebagai berikut:

1) Convergent validity

Convergent validity di dalam PLS dengan indikator reflektif dilihat berdasarkan nilai loading faktor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk). Nilai *Convergent validity* dianggap cukup apabila hasilnya 0,5 sampai 0,6 untuk jumlah indikator dari tiap variabel laten berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2) Discriminant validity

Pengukuran indikator reflektif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan *valid*. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika *AVE* konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Composite reliability

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,7.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai R^2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* (Stone, 1974; Geisser, 1975 dalam Kalnadi 2013) dan juga melihat besarnya

koefisien jalur strukturalnya. Oleh karena PLS didesain untuk model recursive, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen, atau sering disebut causal system dari variabel laten.

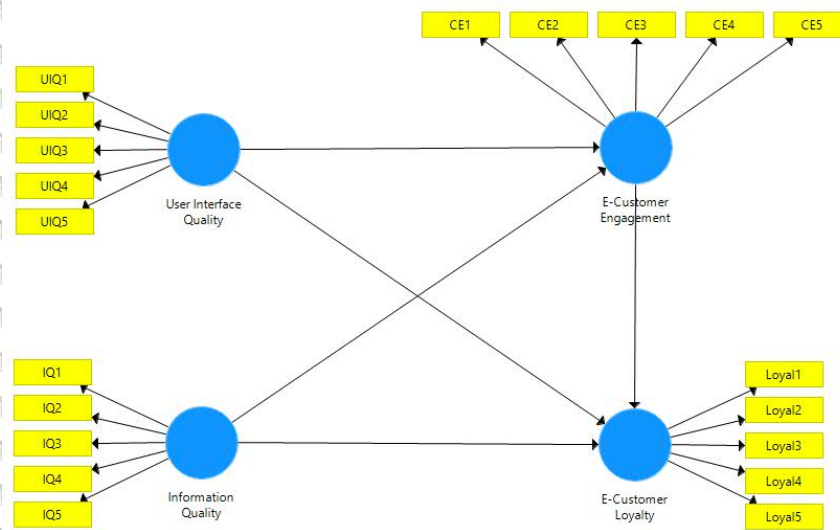
c. *Predictive Relevance*

R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

Goodness of fit model diukur menggunakan *Rsquare* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

d. *Mengonstruksian Diagram Jalur (Path Diagram)*

Ada dua hal yang perlu dilakukan antara lain menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun model pengukuran yaitu menghubungkan variabel laten endogen dan variabel eksogen dengan indikator. Adapun persamaan yang dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana berikut :



Gambar 3. 1 Model Penelitian

e. Mengonversikan Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dalam diagram jalur, selanjutnya diagram jalur dikonversikan dalam model persamaan yang spesifik sehingga dapat diketahui berapa nilai pengaruh variabel laten dan indikatornya.

Konversi diagram jalur dan evaluasi PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

f. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak. Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dengan melihat *t-value* pada masing-masing jalur. Nilai *t*-hitung dapat diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Nilai koefisien *inner weight* dari

model struktural dapat dikatakan signifikan jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (Koenjaningrat, 2011).

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%).

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).
- 2) Tetapi apabila probabilitas $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat terjadi kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu pasar online terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual beli online dengan model bisnis customer-tocustomer (C2C), Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun siapa pun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, aksesoris, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Tokopedia memberikan harga yang murah dan promosi potongan harga setiap waktunya, hal ini dikarenakan untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi sehingga konsumen memilih untuk berbelanja di Tokopedia. Dengan adanya penjualan online calon konsumen sangat dimudahkan dalam mencari barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah atau menghabiskan banyak waktu.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui perbedaan dan keragaman karakteristik atau latar belakang responden penelitian. Berikut ini adalah karakteristik responden penelitian yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan per bulan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	61	40,67%
Perempuan	89	59,33%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 89 orang atau sebesar 59,33% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 61 orang atau sebesar 40,67% dari total responden sebanyak 150 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dan responden berjenis kelamin perempuan lebih sering melakukan pembelian di *ecommerce* tokopedia dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 15 tahun	1	0,67%
15-18 tahun	5	3,33%
19-22 tahun	102	68,00%
23-26 tahun	37	24,67%
> 26 tahun	5	3,33%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden dibagi menjadi berbagai rentang usia, dimana mayoritas responden berusia rentang 19-22 tahun sebanyak 102 responden (68,0%) sedangkan yang paling sedikit adalah pada usia dibawah 15

tahun, dimana hanya ada 1 responden yang berusia di bawah 15 tahun atau sebesar 0,67%. Sedangkan pada rentang usia 15-18 tahun sebanyak 5 responden (3,33%), rentang usia 23-26 tahun sebesar 37 responden (24,67%) dan lebih dari 26 tahun sebesar 5 responden (3,22%) dari keseluruhan responden yakni sebanyak 150 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 19-22 tahun (68%) dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif dan mempunyai rasa konsumtif yang tinggi dibandingkan rentang umur lainnya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP/Sederajat	6	4,00%
SMA/Sederajat	105	70,00%
Diploma	7	4,67%
Sarjana	31	20,67%
Magister	1	0,67%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi 5 kelompok yakni SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma, Sarjana dan Magister. Berdasarkan karakteristik tersebut, pendidikan terakhir responden terbanyak adalah pada SMA/Sederajat yakni sebanyak 105 responden (70%) sedangkan pendidikan terakhir pada Magister hanya 1 responden saja (0,67%). Kemudian pada tingkat SMP/ Sederajat jumlah responden adalah sebanyak 6 orang (4%), Diploma sebanyak 7 orang (4,67%) dan Sarjana (Strata 1) sebanyak 31 orang (20,67%) dari total keseluruhan responden yakni 150 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir yakni SMA/Sederajat (70%). Responden dengan tingkat Pendidikan terakhir SMA/Sederajat mempunyai keinginan yang lebih

tinggi untuk berbelanja di *took ecommerce tokopedia* seiring dengan tingkat pendapatannya.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	118	78,67%
Pegawai Swasta	23	15,33%
PNS/Pegawai BUMN/ABRI	3	2,00%
Ibu Rumah Tangga	2	1,33%
Lain-lain	4	2,67%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok yakni Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, PNS/Pegawai BUMN/ABRI, Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain. Berdasarkan karakteristik status pekerjaan, penelitian ini menggunakan responden yang paling banyak bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebesar 118 orang (78,67%) sedangkan yang paling rendah adalah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yakni hanya sebanyak 2 orang (1,33%). Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang (15,23%), PNS/Pegawai BUMN/ABRI sebanyak 3 orang (2%) dan lain-lain sebanyak 4 orang (2,67%) dari total keseluruhan responden yakni 150 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (78,67%). Responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa mempunyai frekuensi yang lebih tinggi dikarenakan mahasiswa lebih menyukai belanja secara online dan lebih sering berbelanja di internet dibandingkan responden dengan status pekerjaan lainnya.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 1.000.000	78	52,00%
Rp.1.000.000 - Rp. 2.500.000	44	29,33%
Rp.2.600.000 - Rp.4.000.000	19	12,67%
Rp.4.100.000 - Rp. 5.500.000	2	1,33%
> Rp.5.600.000	7	4,67%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dikelompokkan menjadi 5 kelompok yakni < Rp. 1.000.000, Rp.1.000.000 - Rp. 2.500.000, Rp.4.100.000 - Rp. 5.500.000 dan > Rp.5.600.000. Sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 78 orang (52%) sedangkan yang responden yang paling sedikit memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.4.100.000 - Rp. 5.500.000 yakni hanya ada 2 orang (1,33%). Kemudian pendapatan per bulan sebesar Rp.1.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 44 orang (29,33%), pendapatan per bulan sebesar Rp.2.600.000 - Rp.4.000.000 sebanyak 19 orang (12,67%), pendapatan per bulan sebesar > Rp.5.600.000 sebanyak 7 orang (4,67%) dari total keseluruhan responden yakni 150 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 (52%). Pada penelitian ini responden dengan tingkat pendapatan <Rp1.000.000 lebih cenderung melakukan pembelian online di ecommerce tokopedia seiring dengan timbulnya budaya konsumtif pada tingkat pendapatan tersebut.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Variabel *User interface quality*

Variabel *User interface quality* terdiri dari lima item, antara lain Kesesuaian Gambar (UIQ1), Font (UIQ2), Tampilan (UIQ3), Tata letak (UIQ4) dan Identitas (UIQ5)

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item *User interface quality*

Item	<i>User interface quality</i> (X1)										Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
UIQ1	70	46,7	59	39,3	17	11,3	3	2	1	0,7	4,2933
UIQ2	43	28,7	100	66,7	5	3,3	2	1,3	0	0	4,2267
UIQ3	51	34	87	58	12	8	0	0	0	0	4,2600
UIQ4	56	37,3	78	52	14	9,3	2	1,3	0	0	4,2533
UIQ5	83	55,3	61	40,7	5	3,3	1	0,7	0	0	4,5067
Grand Mean Variabel <i>User interface quality</i> (X1)											4,3080

Sumber : Data Olah, 2021

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari lima Frekuensi item variabel *User interface quality*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Identitas (UIQ5) dengan rata-rata 4,5067. dari 150 orang responden sebagian besar responden yaitu 83 orang responden (55,3%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (40,7%) menjawab setuju, 5 orang responden (3,3%) menjawab netral, 1 orang responden (0,7%) menjawab tidak setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada Font (UIQ2) dengan rata-rata 4,2267. Dari 150 responden 43 orang responden (28,7%) menjawab sangat setuju, 100 orang responden (66,7%) menjawab setuju, 5 orang

responden (3,3%) menjawab netral, 2 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju.

4.3.2 Variabel *Information quality*

Variabel *User Information quality* terdiri dari lima item, antara lain Kesesuaian *Completeness* (IQ1), *Relevance* (IQ2), *Accurate* (IQ3), *Timeliness* (IQ4) dan Format (IQ5)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item *Information quality*

Item	<i>Information quality</i> (X ₂)										Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
IQ1	73	48,7	52	34,7	19	12,7	6	4	0	0	4,2800
IQ2	69	46	69	46	11	7,3	1	0,7	0	0	4,3733
IQ3	55	36,7	70	46,7	19	12,7	6	4	0	0	4,1600
IQ4	37	24,7	84	56	24	16	5	3,3	0	0	4,0200
IQ5	51	34	68	45,3	29	19,3	2	1,3	0	0	4,1200
Grand Mean Variabel <i>Information quality</i> (X ₂)											4,1907

Sumber : Data Olah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari lima Frekuensi item variabel *Information quality*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item *Relevance* (IQ2) dengan rata-rata 4,3733. dari 150 orang responden sebagian besar responden yaitu 69 orang responden (46%) menjawab sangat setuju, 69 orang responden (46%) menjawab setuju, 11 orang responden (7,3%) menjawab netral, 1 orang responden (0,7%) menjawab tidak setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada *Timeliness* (IQ4) dengan rata-rata 4,0200. Dari 150 responden 37 orang responden (24,7%) menjawab sangat setuju, 84 orang responden (56%) menjawab setuju, 24 orang responden (16%) menjawab netral, 5 orang responden (3,3%) menjawab tidak setuju.

4.3.3 Variabel *E-customer engagement*

Variabel *E-customer engagement* terdiri dari tujuh item, antara lain Kesesuaian Saya merasa senang membeli produk di marketplace Tokopedia (CE1), Saya menyukai brand yang tersedia di marketplace Tokopedia (CE2), Saya menaruh banyak perhatian pada apapun tentang marketplace ini (CE3), Apapun yang berhubungan dengan marketplace Tokopedia menarik perhatian saya. (CE4) Saya suka membicarakan dan menggunakan produk yang ada di Tokopedia dengan teman saya (CE5), Berbicara dan menggunakan produk dari Tokopedia lebih menyenangkan ketika orang lain juga melakukannya (CE6) dan Saya merasakan kedekatan dengan orang lain yang membeli produk dari marketplace Tokopedia (CE7).

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item *E-customer engagement*

Item	<i>E-customer engagement</i> (Z)										Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
CE1	67	44,7	58	38,7	24	16	1	0,7	0	0	4,2733
CE2	42	28	75	50	28	18,7	5	3,3	0	0	4,0267
CE3	35	23,3	64	42,7	42	28	9	6	0	0	3,8333
CE4	38	25,3	61	40,7	43	28,7	8	5,3	0	0	3,8600
CE5	35	23,3	60	40	35	23,3	17	11,3	3	2	3,7133
CE6	42	28	71	47,3	31	20,7	6	3,3	1	0,7	3,9867
CE7	32	21,3	58	38,7	38	25,3	16	10,7	6	4	3,6267
<i>E-customer engagement</i> (Z)											3,9029

Sumber: : Data Olah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari lima Frekuensi item variabel *E-customer engagement*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Saya merasa senang membeli produk di marketplace Tokopedia (CE1) dengan rata-rata 4,2733. dari 150 orang responden sebagian besar responden yaitu 67 orang responden (44,7%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (38,7%)

menjawab setuju, 24 orang responden (16%) menjawab netral, 1 orang responden (0,7%) menjawab tidak setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada Saya merasakan kedekatan dengan orang lain yang membeli produk dari marketplace Tokopedia (CE7) dengan rata-rata 3,6267. Dari 150 responden 32 orang responden (21,3%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (38,7%) menjawab setuju, 38 orang responden (25,3%) menjawab netral, 16 orang responden (10,7%) menjawab tidak setuju dan 6 orang responden (4%) menjawab sangat tidak setuju

4.3.4 Variabel *E-customer loyalty*

Variabel *E-customer loyalty* terdiri dari lima item, antara lain Kesesuaian Hal positif (Loyal1), Rekomendasi (Loyal2), Melakukan Pembelian (Loyal3), Pilihan utama (Loyal4) dan Pembelian ulang (Loyal5)

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Item *E-customer loyalty*

Item	<i>E-customer loyalty</i> (Y)										Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Loyal1	60	40	56	37,3	33	22	1	0,7	0	0	4,1667
Loyal2	39	26	80	53,3	27	18	4	2,7	0	0	4,0267
Loyal3	33	22	62	41,3	48	32	6	4	1	0,7	3,8000
Loyal4	34	22,7	46	30,7	58	38,7	11	7,3	1	0,7	3,6733
Loyal5	58	38,7	57	38	31	20,7	4	2,7	0	0	4,1267
Grand Mean Variabel <i>E-customer loyalty</i> (Y)											3,9587

Sumber : Data Olah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari lima Frekuensi item variabel *E-customer loyalty*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Kesesuaian Hal positif (Loyal1) dengan rata-rata 4,1667. dari 150 orang responden sebagian besar responden yaitu 60 orang responden (40%) menjawab

sangat setuju, 56 orang responden (37,3%) menjawab setuju, 33 orang responden (22%) menjawab netral, 1 orang responden (0,7%) menjawab tidak setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada Pilihan utama (Loyal4) dengan rata-rata 3,6733. Dari 150 responden 34 orang responden (22,7%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (30,7%) menjawab setuju, 58 orang responden (38,7%) menjawab netral, 11 orang responden (7,3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,7%) menjawab sangat tidak setuju

4.4. Analisis Data

4.4.1. Hasil Analisis Menggunakan PLS

4.4.1.1 Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement* model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan *score* konstruksinya.

Indikator individu dianggap *reliabel* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70.

Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima (Imam Ghozali, 2006). Berdasarkan pada result for outer

loading (Tabel 1) maka seluruh indikator memiliki *loading* di atas 0,60 dan signifikan. *Output Smart PLS* untuk *loading factor* memberikan hasil pada tabel

4.2 berikut:

Tabel 4.10 Result For Outer Loading

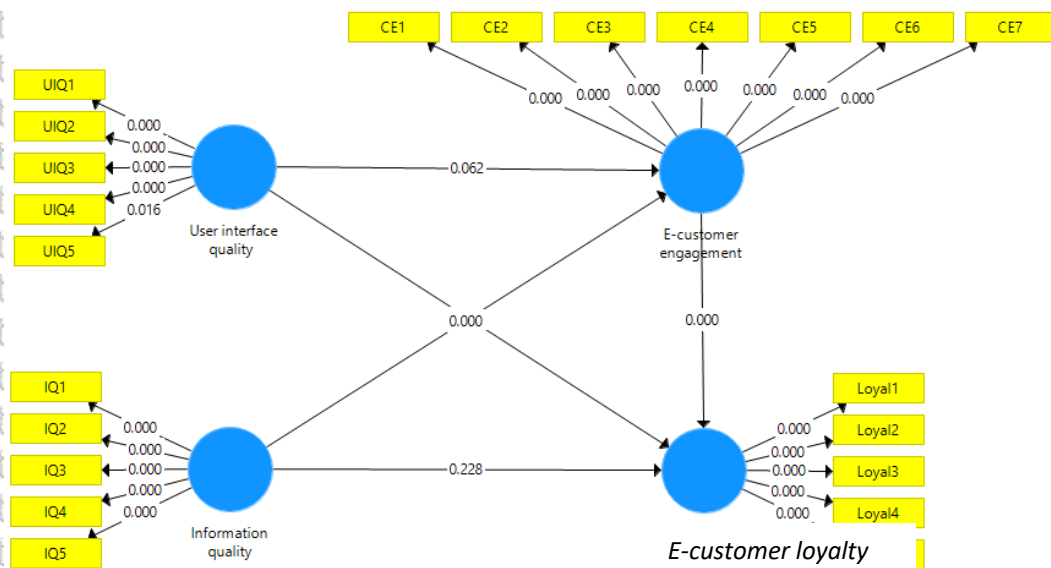
	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-customer engagement</i>	<i>User interface quality</i>	<i>Information quality</i>
CE1	0.766			

	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-customer engagement</i>	<i>User interface quality</i>	<i>Information quality</i>
CE2	0.655			
CE3	0.784			
CE4	0.823			
CE5	0.829			
CE6	0.782			
CE7	0.750			
IQ1		0.695		
IQ2		0.704		
IQ3		0.786		
IQ4		0.769		
IQ5		0.729		
Loyal1			0.793	
Loyal2			0.844	
Loyal3			0.816	
Loyal4			0.753	
Loyal5			0.752	
UIQ1				0.742
UIQ2				0.617
UIQ3				0.648
UIQ4				0.737
UIQ5				0.611

Sumber: Data Primer, 2020

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $>0,6$. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $>0,6$. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali, nilai *outer loading* antara $0,6 - 0,7$ sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Berikut ini adalah diagram *path* yang dihasilkan setelah menjalankan program Smart PLS untuk seluruh konstruk pada gambar 4.1 berikut ini:



Sumber: Data Primer, 2020

Gambar 4. 1 Konstruk Model

2. *Discriminat Validity* dan *Composite Reliability*

Discriminat validity dari model pengukuran dengan indikator refleksi dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Cara lain mengukur *discriminat validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,60. Dan *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Imam Ghazali, 2006). Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian yang dihasilkan pada tabel 4.8.

Tabel 4. 11 *Croncabb's alpha, Composite Reliability, dan AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>E-customer engagement</i>	0.886	0.887	0.911	0.596
<i>Information quality</i>	0.793	0.802	0.856	0.544
<i>Latent Variable 4</i>	0.851	0.852	0.894	0.628
<i>User interface quality</i>	0.630	0.669	0.756	0.598

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel 4.8 memberikan nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,6$ untuk model yang baik, sementara *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai *reliabilitas* indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ Uji *realibilitas valid* dengan *composite reability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$, CR $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tergolong dan reliabel

3. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengevaluasi *kolinearitas*. *Multikolinieritas* merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Pada Indikator *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
CE1	1.936
CE2	1.556
CE3	2.050
CE4	2.419
CE5	2.628
CE6	2.352
CE7	2.403
IQ1	1.593
IQ2	1.527
IQ3	1.850
IQ4	1.622
IQ5	1.370
Loyal1	1.896
Loyal2	2.247
Loyal3	2.083
Loyal4	1.639
Loyal5	1.702
UIQ1	1.222
UIQ2	1.242
UIQ3	1.157
UIQ4	1.412
UIQ5	1.112

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan table 4.9 dimana menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5, maka hipotesisi H_0 diterima yaitu tidak terdapat hubungan linier anat variabel bebas sehingga Asumsi non Multikolinieritas terpenuhi.

4.4.1.2. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk

dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. R square yang terbentuk dari dua model tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 R-Square

Model	R Square	Adj. R . Square
<i>E-customer Loyalty</i>	0,652	0.6572
<i>E-customer engagement</i>	0,415	0.4684
Hasil		0,7653

Sumber : *Data Primer, 2020*

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai R Square untuk variable *E-Customer Loyalty* adalah sebesar 0.6572. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *E-Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variable *E-customer engagement*, *Information quality* dan *User interface quality* sebesar 65.72% atau dapat juga dikatakan bahwa variable *E-customer engagement*, *Information quality* dan *User interface quality* mampu menjelaskan variable *E-Customer Loyalty* sebesar 65.72% sedangkan sisahnya yaitu 34.28% dipengaruhi oleh variable yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai R Square untuk variable *E-customer engagement* adalah sebesar 0.4684. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *E-customer engagement* dipengaruhi oleh variable *Information quality* dan *User interface quality* sebesar 46.84% atau dapat juga dikatakan bahwa variable *Information quality* dan *User interface quality* mampu menjelaskan variable *E-Customer Loyalty* sebesar 46.84% sedangkan sisahnya yaitu 53.16% dipengaruhi oleh variable yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .

b. Predictive Relevance (Q^2)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R -square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, sedangkan Q -Square

predictive relevance untuk model struktural, *predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 4.12 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1) \times (1 - R_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.6572) \times (1 - 0.4684)$$

$$Q^2 = 1 - (0.3428 \times 0.5316)$$

$$Q^2 = 1 - 0.182232$$

$$Q^2 = 0.8178$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel *E-customer engagement*

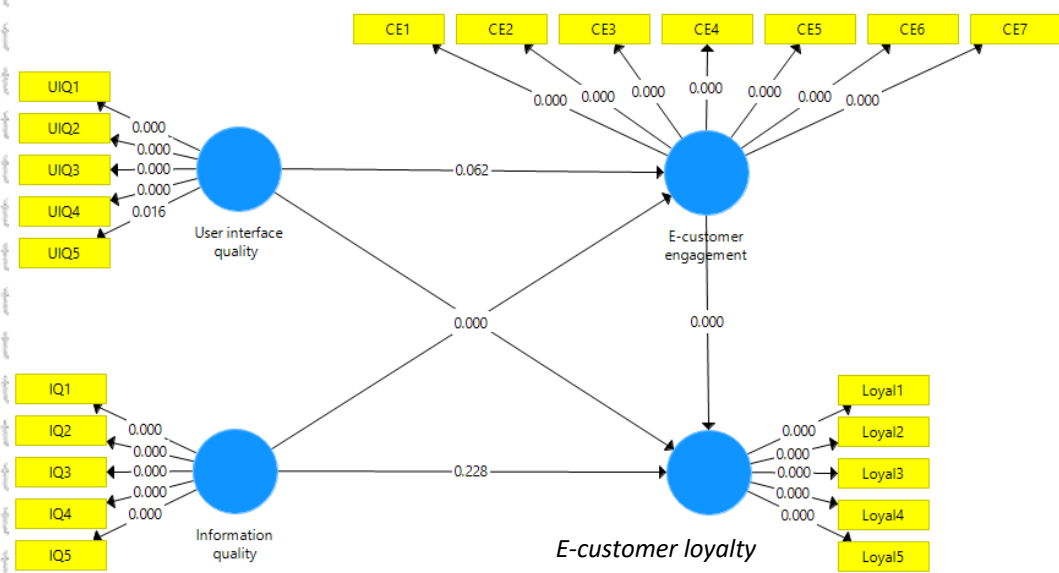
R_2^2 : nilai *R-Square* variabel *E-customer Loyalty*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0.8178, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 81.78%, sedangkan sisanya 18.22% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

4.5. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur akan digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat taraf signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel.

Untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted *R Square* (r^2) dengan cara menghitung besarnya Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus $KD=r^2 \times 100\%$. Sedangkan untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan Sig penelitian, jika Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($Sig \geq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel tidak signifikan atau dapat juga dilihat dengan menggunakan uji t. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah signifikan. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah tidak signifikan.



Sumber: Data Diolah, 2021

Gambar 4. 2 Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 13 Jalur Pengaruh

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>E-customer engagement</i> -> <i>E-customer Loyalty</i>	0.592	9.276	0.000	Signifikan
<i>User interface quality</i> -> <i>E-customer Loyalty</i>	0.226	2.533	0.012	Signifikan
<i>User interface quality</i> -> <i>E-customer engagement</i>	0.196	1.770	0.077	Tidak Signifikan
<i>information quality</i> -> <i>E-customer Loyalty</i>	0.088	1.202	0.230	Tidak Signifikan
<i>information quality</i> -> <i>E-customer engagement</i>	0.487	4.972	0.000	Signifikan
<i>User interface quality</i> -> <i>E-customer engagement</i> -> <i>E-customer Loyalty</i>	0.116	1.653	0.099	Tidak Signifikan
<i>information quality</i> -> <i>E-customer engagement</i> -> <i>E-customer Loyalty</i>	0.288	4.892	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2020

4.5.1. Koefisien Pengaruh Variabel *E-customer engagement* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *E-customer engagement* terhadap *E-customer Loyalty* sebesar 0,592 dan thitung sebesar 9.276, nilai p-value sebesar 0,000. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($9.276 > 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,000) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *E-customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Loyalty*.

4.5.2. Koefisien Pengaruh Variabel *User interface quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *User interface quality* terhadap *E-customer Loyalty* sebesar 0.226 dan thitung sebesar 2.533, nilai p-value sebesar 0,012. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar tabel ($0.012 > 1.66071$). Berdasarkan *p-value* dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,012) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *User interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Loyalty*.

4.5.3. Koefisien Pengaruh *User interface quality* Terhadap *E-customer engagement*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *User interface quality* terhadap *E-customer engagement* sebesar 0.196 dan thitung sebesar 1.770, nilai p-value sebesar 0.077. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih kecil ttabel ($1.770 < 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0.077) lebih besar dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih kecil t tabel dan nilai p-value lebih besar dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka negatif, maka hasilnya adalah tidak signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *User interface quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-customer engagement*.

4.5.4. Koefisien Pengaruh *Information quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*



Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Information quality* terhadap *E-Customer Loyalty* sebesar 0.088 dan thitung sebesar 1.202, nilai p-value sebesar 0.230. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih kecil tabel ($1.202 < 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0.230) lebih besar dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih kecil t tabel dan nilai p-value lebih besar dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka negatif, maka hasilnya adalah tidak signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

4.5.5. Koefisien Pengaruh Variabel *Information quality* Terhadap *E-customer engagement*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Information quality* terhadap *E-customer engagement* sebesar 0.487 dan thitung sebesar 4.972, nilai p-value sebesar 0,000. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar tabel ($0.000 > 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,000) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer engagement*.

4.5.6. Koefisien Pengaruh Variabel *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement*



Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* sebesar 0.116 dan thitung sebesar 1.653, nilai p-value sebesar 0,099. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($1.653 < 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,099) lebih besar dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih kecil t tabel dan nilai p-value lebih besar dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah tidak signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *E-customer engagement* tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan antara *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty*.

4.5.7. Koefisien Pengaruh Variabel Information quality terhadap E-customer loyalty dimediasi oleh E-customer engagement

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* sebesar 0.288 dan thitung sebesar 4.892, nilai p-value sebesar 0,000. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($4.892 > 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,000) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel E-Customer mempengaruhi secara positif dan signifikan antara Engagement *Information quality* terhadap *E-customer loyalty*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh E-customer engagement Terhadap E-Customer Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *E-customer engagement* terhadap *E-customer Loyalty* sebesar 0,592 dan thitung sebesar 9.276, nilai p-value sebesar 0,000. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($9.276 > 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,000) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *E-customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Loyalty*.

Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas. Melalui suatu hubungan psikologi yang kuat disertai dengan pengalaman interaktif pelanggan dengan suatu merek diluar aktivitas pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rendiansah, Hanifah Muslimah Az- Zahra dan Mochamad Chandra Saputra (2017) dan Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin (2017) yang menyatakan bahwa *E-customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Loyalty*.

4.6.2. Pengaruh *User interface quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *User interface quality* terhadap *E-customer Loyalty* sebesar 0.226 dan thitung sebesar 2.533, nilai p-value sebesar 0,012. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($0.012 > 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan

menunjukkan bahwa p -value (0,012) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p -value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *User interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Loyalty*.

Kualitas antarmuka pengguna dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan yang memainkan peran yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *User interface quality* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, delivery produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rendiansah, Hanifah Muslimah Az- Zahra dan Mochamad Chandra Saputra (2017) dan Nannan Xi dan Hamaria (2020) yang menyatakan bahwa *User interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Loyalty*.

4.6.3. Pengaruh *User interface quality* Terhadap *E-customer engagement*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *User interface quality* terhadap *E-customer engagement* sebesar 0.196 dan t hitung sebesar 1.770, nilai p -value sebesar 0.077. Hasil uji t menggambarkan bahwa t hitung lebih kecil t tabel ($1.770 < 1.66071$). Berdasarkan p -value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p -value (0.077) lebih besar dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih kecil t tabel dan nilai p -value lebih besar dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka negatif, maka hasilnya adalah tidak signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *User interface quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-customer engagement*.

Hal ini berarti *User interface quality* tidak menimbulkan sikap positif pada pelanggan. Sehingga *E-customer engagement* tidak merasa puas dengan produk yang diberikan dan menciptakan pembelian ulang karena dampak rasa puas yang dirasakan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin (2017) dan Gagas Pandusarani, Adam Hendra Brata dan Eriq Muh.

Adams Jonemaro (2018) yang menyatakan bahwa *User interface quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-customer engagement*.

4.6.4. Pengaruh *Information quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Information quality* terhadap *E-Customer Loyalty* sebesar 0.088 dan thitung sebesar 1.202, nilai p-value sebesar 0.230. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih kecil tabel ($1.202 < 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0.230) lebih besar dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih kecil t tabel dan nilai p-value lebih besar dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka negatif, maka hasilnya adalah tidak signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

Up to date informasi yang diberikan pihak penyedia aplikasi tokopedia dimana sebageaian besar pelanggan menyukai informasi-informasi yang disampaikan misal diskon, adanya diskon pelanggan agar tetap menggunakan serta melakukan pembelian di aplikasi tokopedia. Ketersediaan layanan yang handal dan tersedia dimana saja seperti jumlah berbagai macam toko online di tokpedia, aplikasi yang mudah dan jelas dibaca oleh pelanggan atau bisa dibilang

tidak ribet dalam menggunakannya sampai keamanan data pelanggan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani (2015) dan Evi Rahmawati dan Sanaji (2015) yang menyatakan bahwa *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

4.6.5. Pengaruh *Information quality* Terhadap *E-customer engagement*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Information quality* terhadap *E-customer engagement* sebesar 0.487 dan thitung sebesar 4.972, nilai p-value sebesar 0,000. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar tabel ($0.000 > 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,000) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer engagement*.

Kualitas informasi yang dinyatakan dengan layanan yang memberikan petunjuk yang jelas seperti informasi pada awal pendaftaran dimana aplikasi tersebut menginfokan untuk meminta izin dapat mengakses perangkat lunak handphone pelanggan, update data pelanggan, informasi layanan yang dipkai sampai dengan info promo yang diberikan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa “terbantu” sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan secara pribadi.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rendiansah, Hanifah Muslimah Az- Zahra dan Mochamad Chandra Saputra (2017) dan



Nannan Xi dan Hamaria (2020) yang menyatakan bahwa *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer engagement*.

4.6.6. Pengaruh *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* sebesar 0.116 dan thitung sebesar 1.653, nilai p-value sebesar 0,099. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($1.653 < 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,099) lebih besar dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih kecil t tabel dan nilai p-value lebih besar dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah tidak signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *E-customer engagement* tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan antara *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty*.

Kualitas antarmuka pengguna memainkan peran penting dalam mendeteksi preferensi konsumen, yang memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas antarmuka pengguna yang tinggi dicapai dengan mengetahui harapan konsumen, menawarkan produk yang sesuai setiap saat dan berbagai elemen lain yang berkontribusi terhadap loyalitas.

Penelitian ini didukung oleh Evi Rahmawati dan Sanaji (2015) dan Gagas Pandusarani, Adam Hendra Brata dan Eriq Muh. Adams Jonemaro (2018) yang menyatakan bahwa *E-customer engagement* tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan antara *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty*.



4.6.7. Pengaruh *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer engagement* sebesar 0.288 dan thitung sebesar 4.892, nilai p-value sebesar 0,000. Hasil uji t menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($4.892 > 1.66071$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value (0,000) lebih kecil dari α (0.05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *E-Customer* mempengaruhi secara positif dan signifikan antara *Engagement Information quality* terhadap *E-customer loyalty*.

Informasi yang diberikan oleh penyedia aplikasi Tokopedia, yang mencakup sebagian besar informasi pelanggan seperti . Tersedia dan dapat diakses di mana-mana, seperti banyaknya jenis pengecer online yang berbeda di Tokopedia, aplikasi yang lugas dan jelas untuk dipahami atau yang cenderung sulit digunakan hingga keamanan data pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

E-customer engagement memiliki efek *moderating* (yang memperkuat) pada hubungan variabel dependen dengan variabel independen, hal ini karena *E-customer engagement* berkaitan dengan terjalannya hubungan baik antara pelanggan dengan produsen atau pemilik bisnis. Saat hubungan dan interaksi terjaga dengan baik, perusahaan dapat mengikat pelanggan agar terus melakukan

pembelian pada produk atau jasanya secara berkala. Dengan begitu, meski persaingan bisnis tengah ketat, risiko pelanggan untuk berpindah akan menjadi semakin kecil.

Penelitian ini didukung oleh Nannan Xi dan Hamaria (2020), Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin (2017) dan Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani (2015) yang menyatakan bahwa *E-Customer* mempengaruhi secara positif dan signifikan antara *Engagement Information quality* terhadap *E-customer loyalty*.

4.7. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *user interface quality* dan *information quality* dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer engagement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin tinggi respon positif mengenai *user interface quality* dan *information quality* yang dimiliki *customer* pengguna aplikasi tokopedia, maka akan semakin baik pula tingkat *e-customer engagement* yang timbul di benak para responden. Hal ini lah yang mampu meningkatkan atau menumbuhkan *e-customer loyalty* terhadap suatu produk tertentu. Penelitian ini berhasil memberikan informasi baru kepada aplikasi tokopedia bahwa *User interface quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Perusahaan tokopedia juga harus memperbaiki jenis font yang ditampilkan, tata letak serta struktur sesuai dengan kaidah dalam pembuatan website. karena responden merasa bahwa jenis font, taat letak dan struktur tokopedia masih kurang sesuai, terbukti dari hasil jawaban responden. Di sisi lain, penelitian ini juga berhasil memberikan informasi baru bagi perusahaan

kepada aplikasi tokopedia bahwa *E-customer engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa Pelanggan yang memiliki engagement tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas. Melalui suatu hubungan psikologi yang kuat disertai dengan pengalaman interaktif pelanggan dengan suatu merek diluar aktivitas pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, tokopedia harus memperhatikan kedekatan orang lain yang membeli produk di tokopedia. Dalam penelitian ini, dapat ditemukan juga bahwa perusahaan Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *user interface quality* terhadap *e-customer loyalty*, variabel *information quality* terhadap *e-customer engagement*, variabel *e-customer engagement* terhadap *e-customer loyalty* dan terdapat kemampuan mediasi *e-customer engagement* pada pengaruh *information quality* terhadap *e-customer loyalty*.
2. Tidak terdapat pengaruh variabel *information quality* terhadap *e-customer loyalty*, *user interface* terhadap *e-customer engagement*, dan variabel mediasi *e-customer engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *user interface* terhadap *e-customer loyalty*.

5.2. Saran

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti terutama di bidang konsentrasi, sebagai penerapan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan dan guna menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana dari

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan perusahaan, pengetahuan baru bagi perusahaan terhadap fenomena yang ada di masyarakat, membuat sebuah inovasi baru, serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan salah satu sumber referensi mengenai pengaruh *user interface quality* dan *information quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer engagement* dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen.



DAFTAR PUSTAKA

A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : prenadamedia group.

A. Ralston, E. Reilly and D. Hemmendinger.2000 . User Interface, in Encyclopedia of Computer Science, Fourth Edition. London : Nature Publishing Group.

Alexander, dan Jaakkola. (2015). Customer Engagement Behaviours and Value Co-creation. A book chapter intended for Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges.

Al-Hakim, L. 2017. *Information quality Management: Theory and Applications*. Hershey: Idea Group Publishing.

Alok Kumar Rai, dan Srivastava Medha. 2018. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. Journal of Competitiveness. Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June 2018. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.02.10.

Aluja, Garcia, Garcia. (2018). Relationships Among Extraversion, Openness To Experience, And Sensation Seeking. Personality and Individual Differences 35 (2003) 671–680

Andreassen, T.W. Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management. 9(1):7–23

Arifin, Zainal. 2015. Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Arikunto, S. 2015. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Bodnar, George H. William S. Hoopwood, 2016, Sistem Informasi Akutansi, Diterjemahkan oleh Amir Abadi jusuf dan R. M Tambunan, Edisi Keenam, Buku satu, Salemba Empat, Jakarta.

Brodie, Roderick J. et all. (2016). Concuemer Engagement in A Virtual Brand Community : An Explaratory Analysis.

DeLone, W.H. and E.R. McLean. 2017, The DeLone and McLean Model of Information System Success : A Ten Year Update, Journal of Information System.



Escalas, J. E. (2019). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180

Evans, Dave, 2018. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Canada: Wiley Publishing, Inc.

Rahmawati dan Sanaji. 2015. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)* Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015, Halaman 246-261

Pandusarani, Brata dan Jonemaro. 2018. Analisis User Experience Pada Game CS:GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X Vol. 2, No. 3, Maret 2018, hlm. 940-950*

Ghozali, Imam. 2014. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.

Giddens 2017. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.

Gramer, Brown. 2016. "Strategi Membangun Loyalitas" *Jurnal Pemasaran*

Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2014, *Marketing*, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.

Gujarati, D.N.,2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta

Hermawan, Agus. 2018. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sarwono, 2012 *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset

Kriyantono, Rachmat, 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Lastiansah, Sena. 2012. *Pengertian User Interface*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Lovelock, C., Wright, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Manurung, Dinarty. (2019). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek*, Program Sarjana. Universitas Sumatra Utara, Medan.

McFadden. (2019). *Modern Database Management*. 5 Edition. Addison Wesley.

Prisanti, Suyadi, dan Arifin. 2020. *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap*



Ecustomer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Jurnal Profit*. Volume. 14 No. 1 2020.

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (2019). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption System Approach. *Journal of Marketing*, Apr, 1999, Vol. 63, Issue.2, pp.88-101

Rendiansah, Az-Zahra dan Saputra. 2017. Pengembangan User Interface Aplikasi Guide Me! Berbasis Web dengan Pendekatan Human-Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X* Vol. 1, No. 11, November 2017, hlm. 1302-1311.

Myers, B.A. and Rosson, M.B. 2018. Survey on User Interface Programming. *Proceedings of ACM CHI'92 Conference*, Monterey, 3-7 May 1992, 195-202.

Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.

Nugroho, Setiadi J. (2016). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nugroho. 2011. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian dengan SPSS*. Edisi pertama. Andi. Yogyakarta.

O'Brien, James A. 2015. *Pengantar Sistem Informasi Akuntansi : Perspektif Bisnis dan Manajerial*, Terjemahan. 12th edition. Jakarta: Salemba Empat.

Peter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2018). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17, 236-263.

R. Lawfer, Manzie. (2019). *Why Customers Come Back.*, Canada : The Career Press, Inc.

Riduwan, Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Cetakan Ke-4 Bandung: Alfabeta.

Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship, and Social Media. 50(2), 253-272. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Satzinger, John W. 2011. *Systems Analysis And Design In A Changing World*. Bookbarn International.

Sepni Lorena. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E- Loyalty (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com). Skripsi. Univeritas Lampung



Shneiderman, Ben. 2018. Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction, Addison-Wesley, Maryland.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2014. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.

Strauss, Judy dan Frost, Raymond (2014). E-Marketing Seventh Edition (New Jersey, USA).

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Suteja, B. R. & Harjoko, A. 2018. User Interface Design for e-Learning System. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI).

Van Doorn, J., Katherine, E. L., Vikas, M., Nab, S., Pick, D., Pirner, P. et al. (2015). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.

Vivek, S. (2012). A scale of consumer engagement . (Doctoral dissertation). . Alabama.: Department of Management/Marketing, University of Alabama.

Willems, Hans. (2016). Transitioning into A Blueconomy. Ehite Paper Customer Driven Online Engagement.

Yang, Sung-Un dan Minjeong Kang. (2019). Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale.

Zeithaml, Valerie A, dan Bitner. 2016. Service Marketing 2nd edition : Integrating Cstomer Focus, New York : Mc Graw Hill Inc.



LAMPIRAN

1. Instrumen penelitian

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No. Responden :

(Diisi Peneliti)

A. Pertanyaan Dijawab Sendiri Dan Tidak Boleh Diwakilkan

1. Nama

2. Jenis Kelamin

 Laki-Laki Perempuan

3. Umur

 17 – 25 Tahun 26 – 33 Tahun 34 – 41 Tahun \geq 42 Tahun

4. Pendidikan Terakhir

 Tidak Sekolah SD/Sederajat SMP/Sederajat SMA/Sederajat Diploma Sarjana Diatas Sarjana

5. Status Pekerjaan

 Pelajar/Mahasiswa PNS/Pegawai BUMN/ ABRI Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga Lain – lain

.....

6. Pendapatan Bulanan

 \leq Rp. 1.000.000 Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000 Rp. 2.600.000 – Rp. 4.000.000 Rp. 4.100.000 – Rp. 5.500.000 \geq Rp. 5.600.000

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai. Hanya satu jawaban yang dimungkinkan pada satu pertanyaan. Terdapat 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel User Interface Quality

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Website tokopedia menampilkan gambar yang sesuai					
2	Website tokopedia menampilkan huruf (font) yang yang tepat					
3	Tampilan website tokopedia sudah sesuai dengan kaidah pembuatan website.					
4	Website tokopedia menampilkan struktur dan tata letak yang sesuai					
5	Website tokopedia mempunyai ciri khas tersendiri (identitas)					

Variabel Information Quality

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Website tokopedia mempunyai fitur yang lengkap.					
	Website tokopedia menyajikan informasi yang relevan dan sesuai.					
	Website tokopedia memiliki informasi serta fitur yang sangat akurat					
	Saya senang dengan tokopedia karena adanya ketepatan waktu dalam pengiriman barang					

	Saya senang dengan format yang Ada di website tokopedia					
--	---	--	--	--	--	--

Variabel E-Customer Engagement

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang membeli produk di marketplace tokopedia					
2	Saya menyukai brand yang tersedia di marketplace tokopedia					
3	Saya menaruh banyak perhatian pada apapun tentang marketplace ini					
4	Apapun yang berhubungan dengan marketplace tokopedia menarik perhatian saya.					
5	Saya suka membicarakan dan menggunakan produk yang ada di tokopedia dengan teman saya.					
6	Berbicara dan menggunakan produk dari tokopedia lebih menyenangkan ketika orang lain juga melakukannya					
7	Saya merasakan kedekatan dengan orang lain yang membeli produk dari marketplace tokopedia.					

Variabel E-Customer Loyalty

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang tokopedia kepada orang lain.					
2	Saya akan merekomendasikan tokopedia kepada orang lain.					
3	Saya akan mendorong orang lain agar melakukan pembelian di tokopedia					

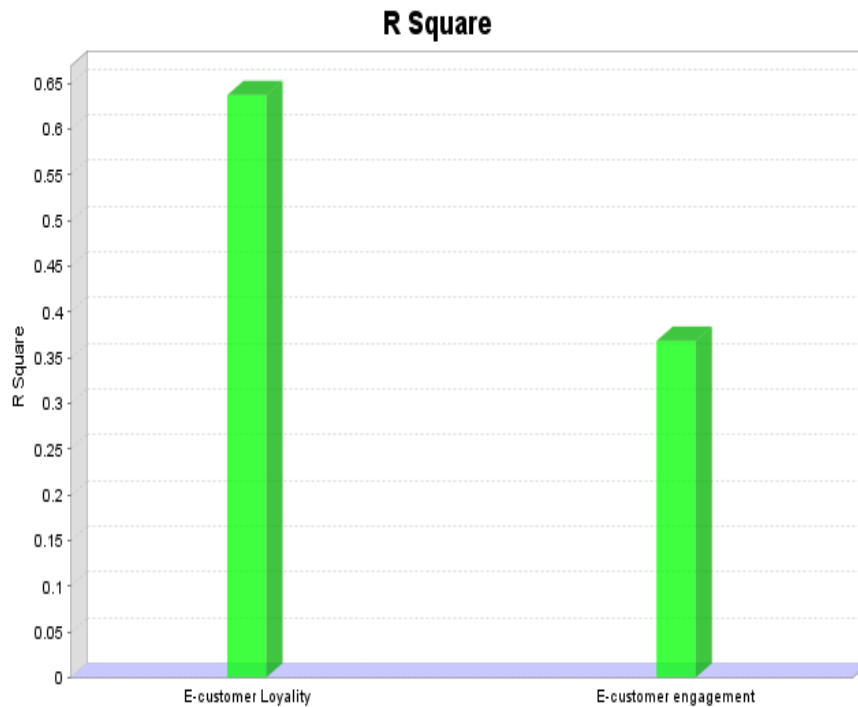
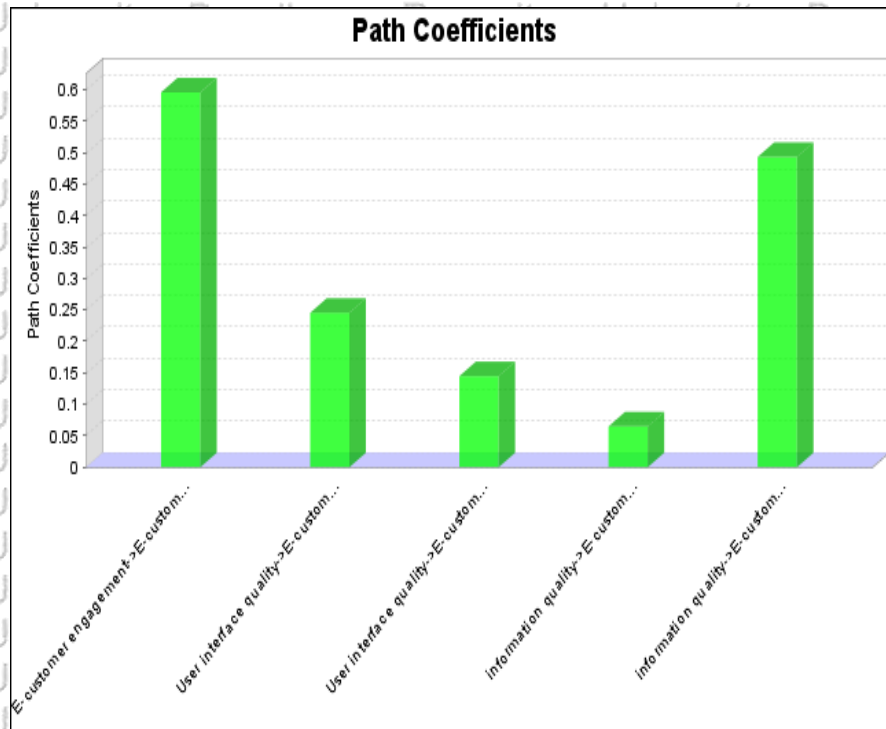
4	Saya akan mempertimbangkan tokopedia sebagai pilihan pertama dalam pembelian produk					
5	Saya berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di tokopedia di waktu yang akan datang.					

Variabel Gamification

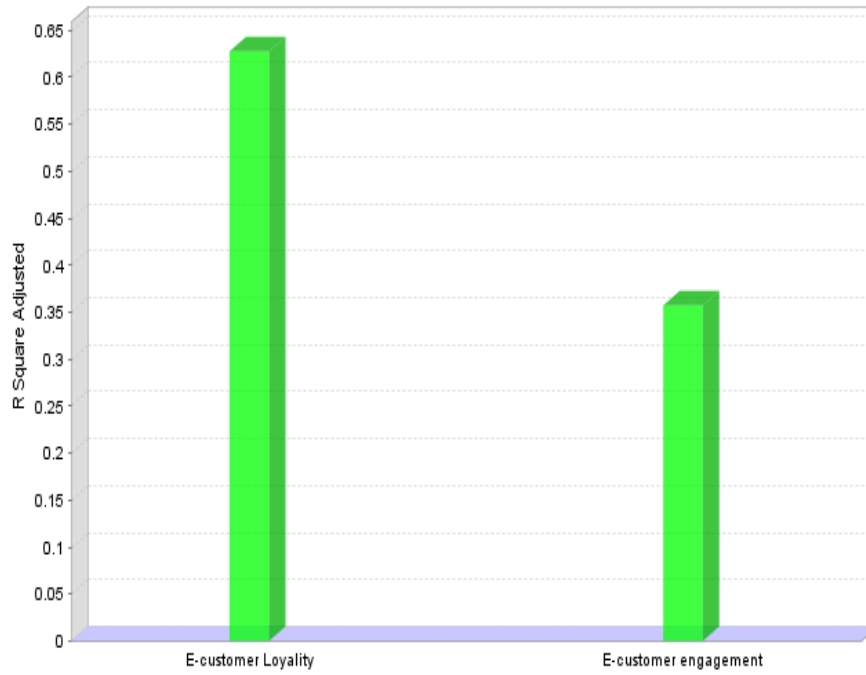
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	System point yang digunakan oleh tokopedia secara tepat mencerminkan aktivitas berbelanja saya.					
2	Cara mendapatkan point di tokopedia mudah dimengerti.					
3	Lencana yang dapat diperoleh dari Tokopedia (missal: konsumen silver, gold, platinum) mencerminkan aktifitas yang saya lakukan di Tokopedia.					
4	Saya senang memainkan permainan di Tokopedia untuk mendapatkan point.					



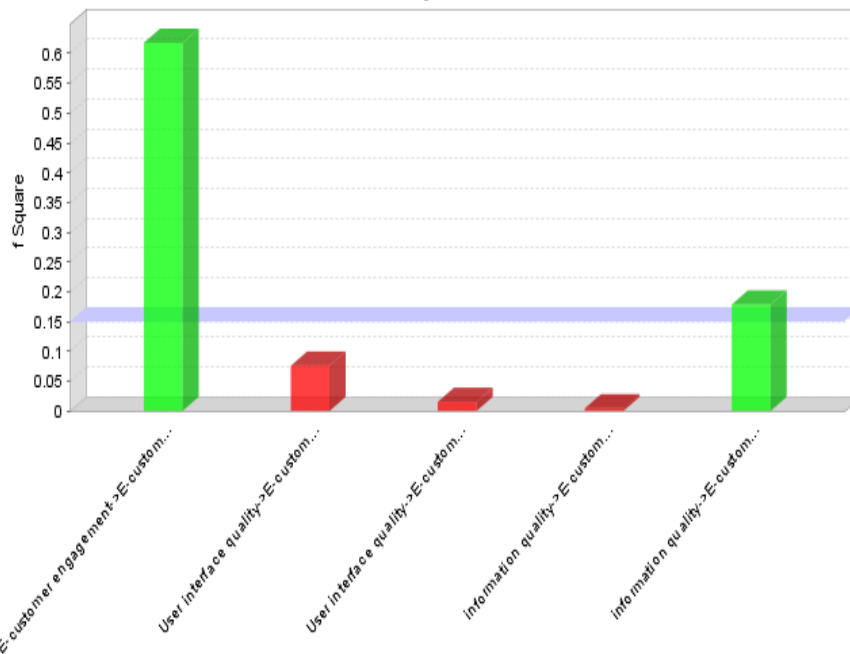
2. Patch Coefficients, R square, R square adjusted, F square, Composite Reability



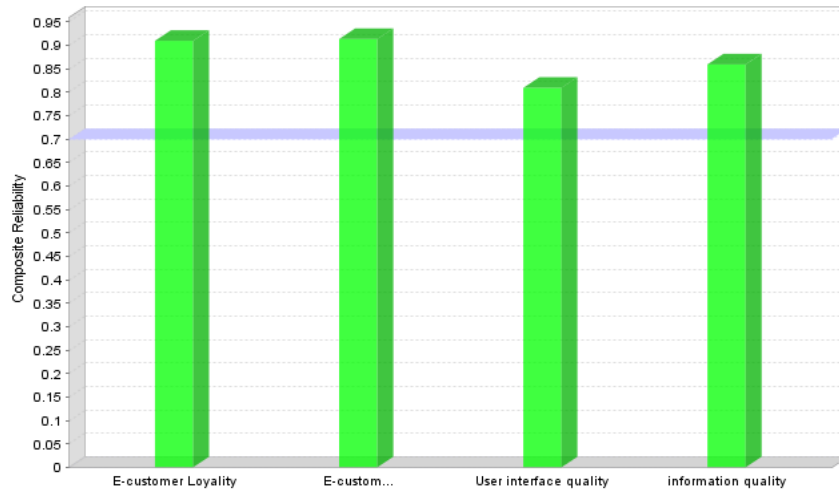
R Square Adjusted



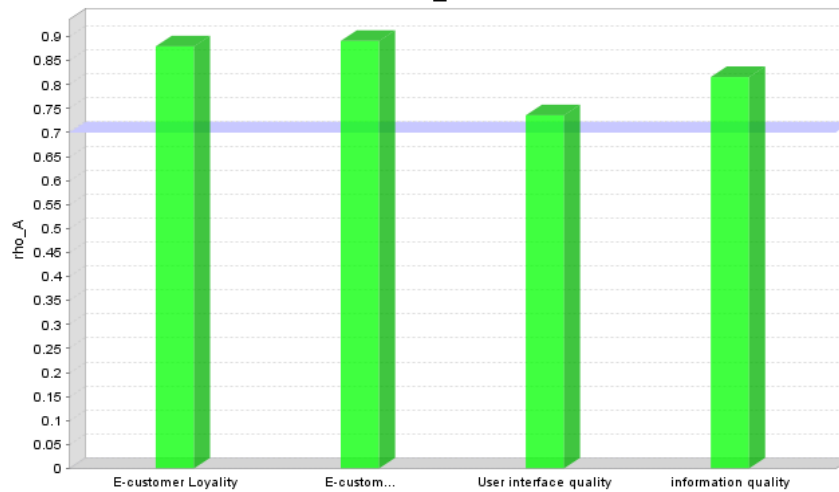
f Square



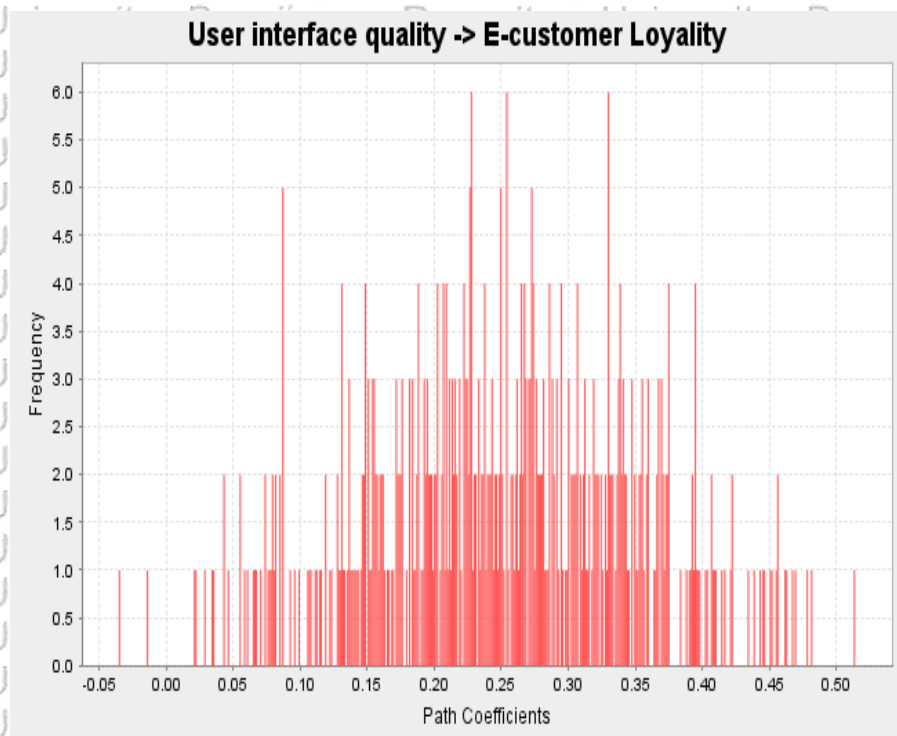
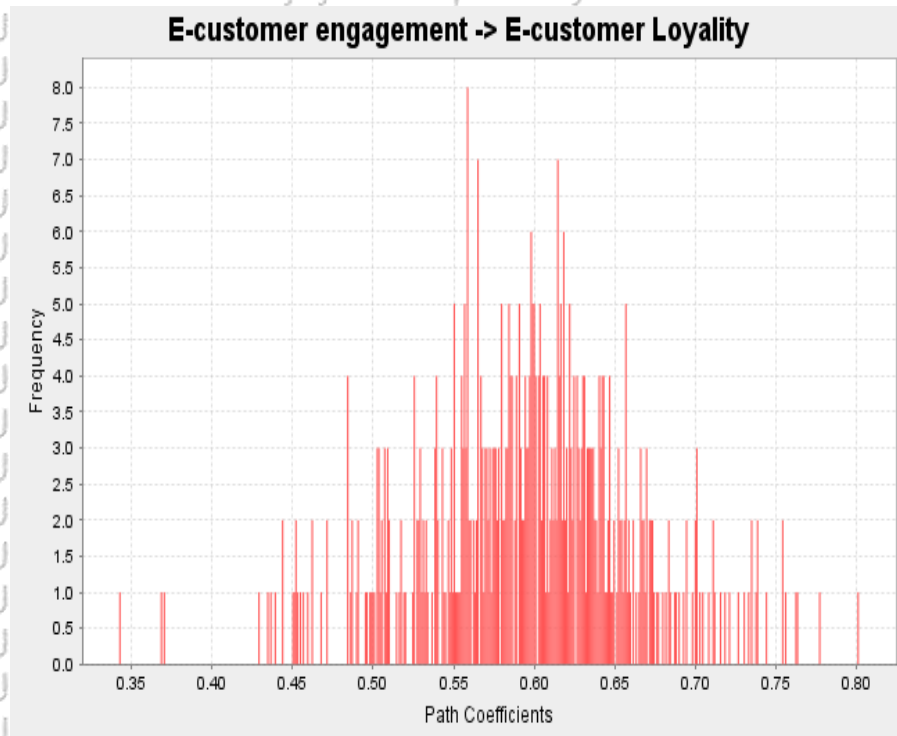
Composite Reliability



rho_A

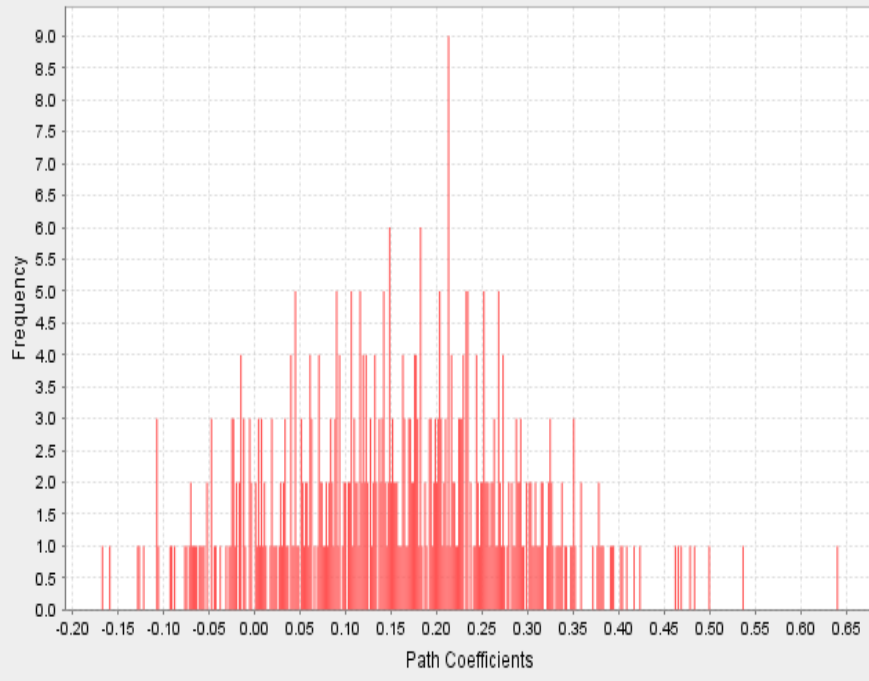


3. Path Coefficients, Indirrect Effect, total Effect

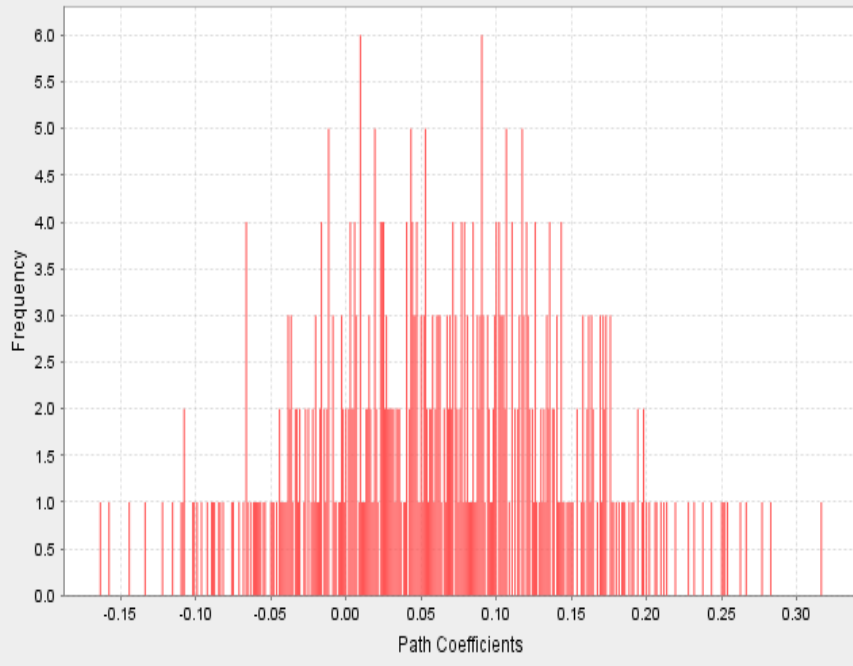




User interface quality -> E-customer engagement

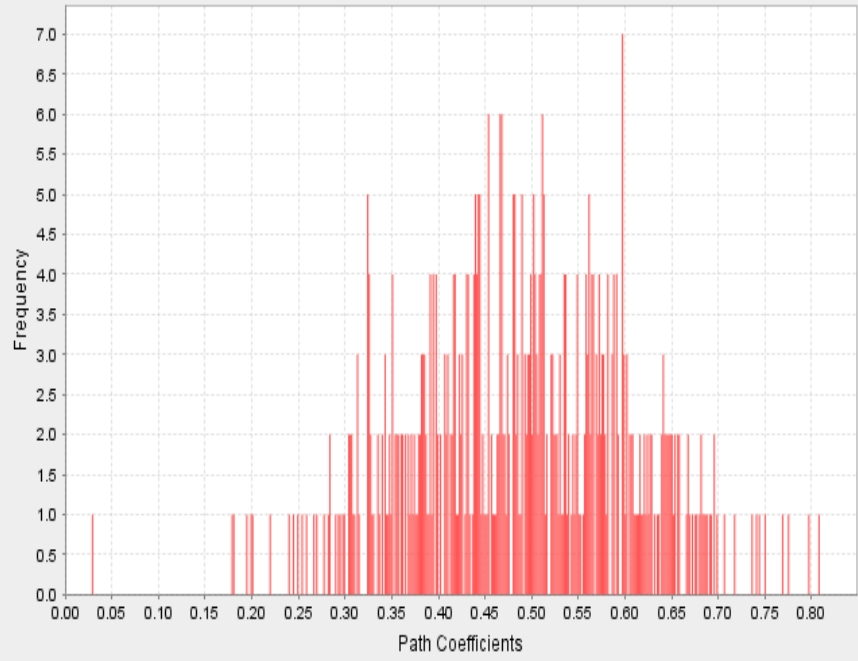


information quality -> E-customer Loyalty

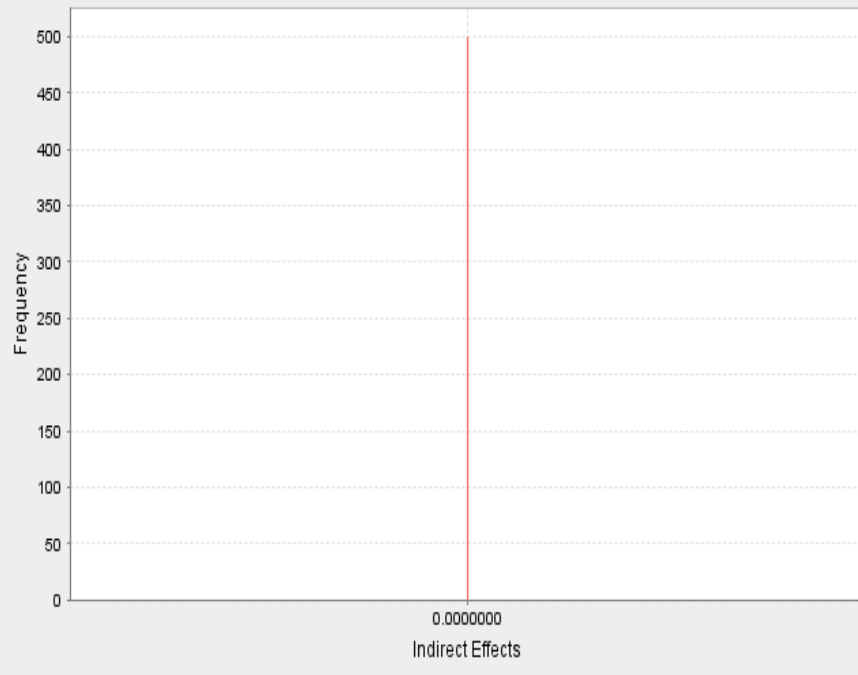




information quality -> E-customer engagement

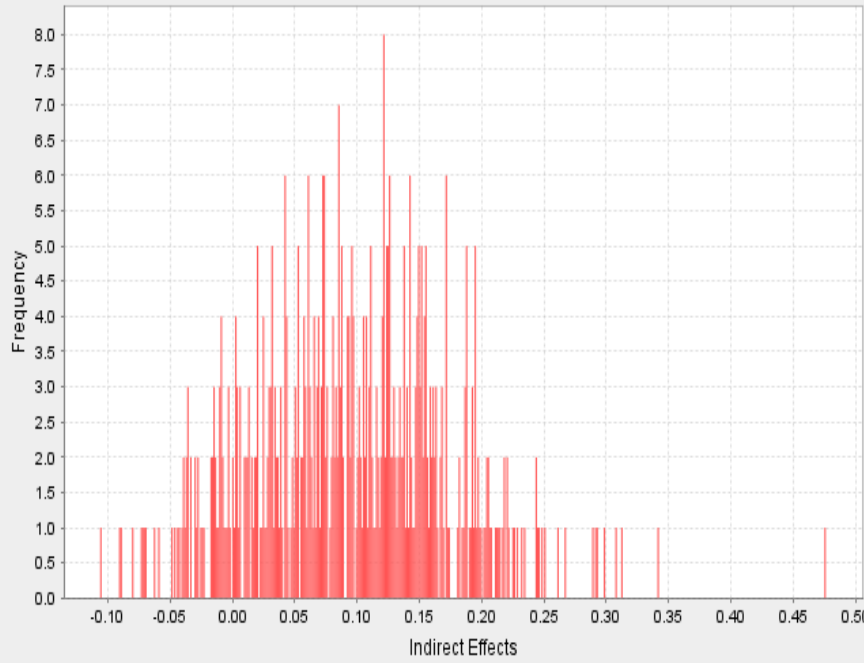


E-customer engagement -> E-customer Loyalty

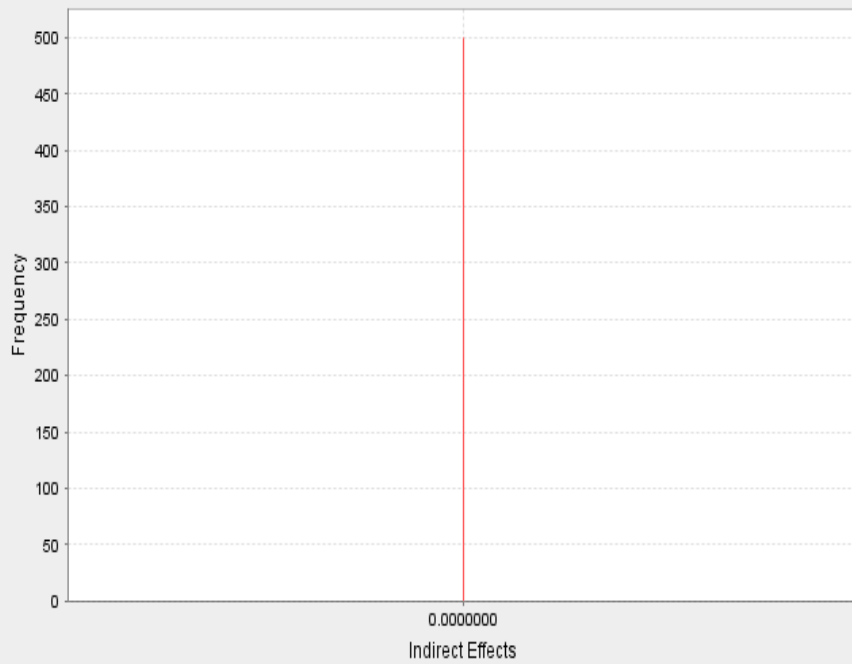


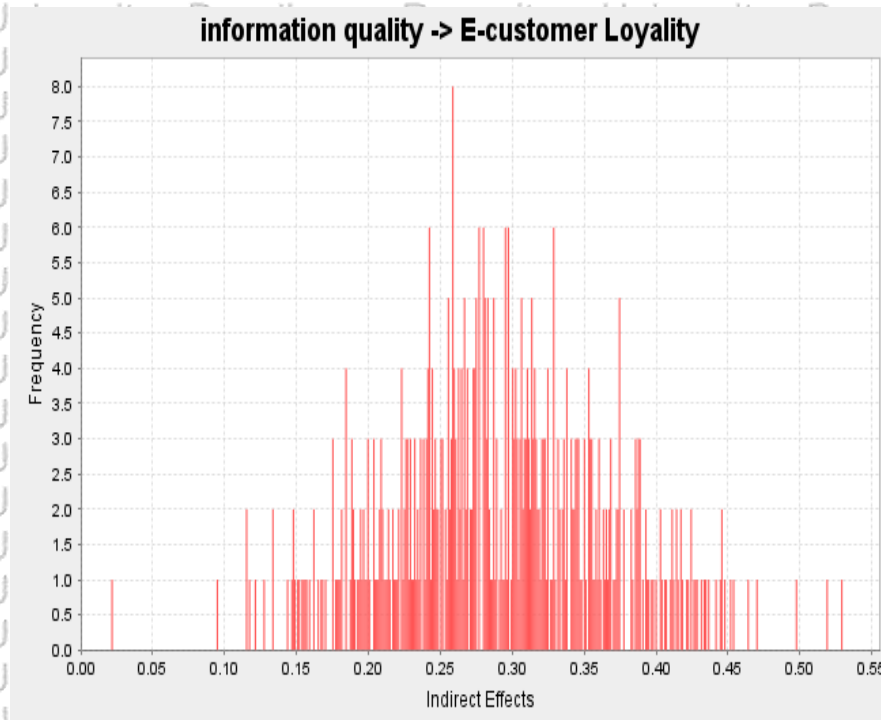


User interface quality -> E-customer Loyalty



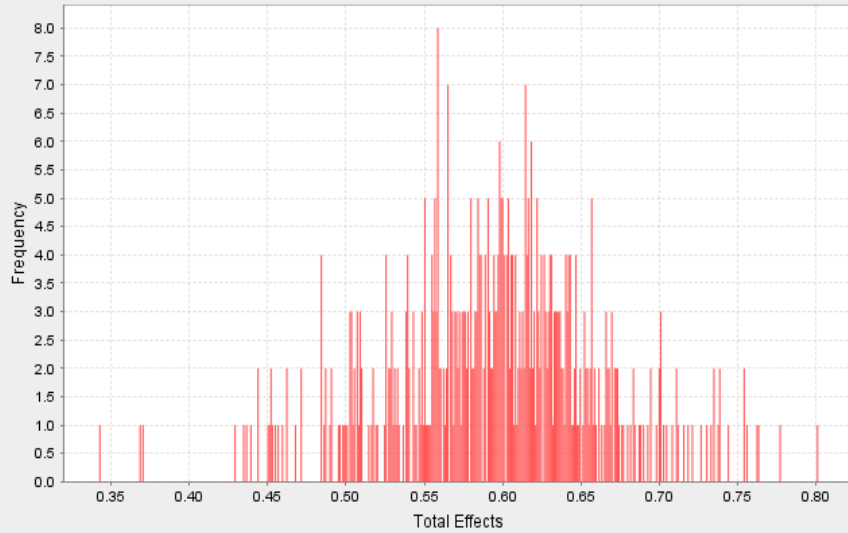
User interface quality -> E-customer engagement



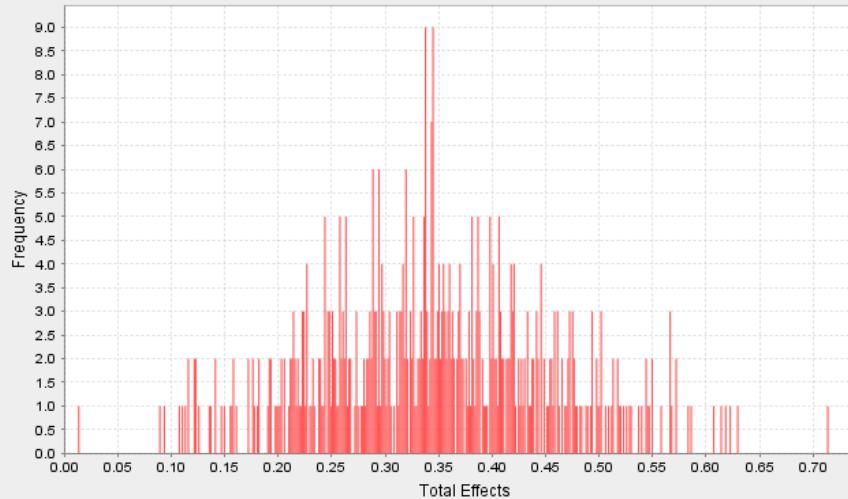




E-customer engagement -> E-customer Loyalty



User interface quality -> E-customer Loyalty



User interface quality -> E-customer engagement

