

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Aplikasi Belanja Online Tokopedia. Berikut adalah deskriptif data responden Aplikasi Belanja Online Tokopedia.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah tertinggi adalah perempuan yaitu sebesar 69% atau sebanyak 69 orang responden dan sebesar 31% responden adalah laki-laki atau sebanyak 31 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian di Aplikasi Belanja Online Tokopedia didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal ini didukung oleh Lestari (2015) yang sejalan dengan karakteristik pengguna aplikasi belanja *online* dimana pengguna aplikasi belanja *online* didominasi kaum perempuan yang mencapai 63% dari total keseluruhan pembeli *online*. Berdasarkan hasil di atas, pengguna terbanyak pada aplikasi belanja *online* Tokopedia adalah kaum perempuan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya perempuan

cenderung suka berbelanja dan ingin melakukan segala sesuatu dengan mudah pada saat berbelanja apalagi menggunakan sosial media yang memudahkan dalam berbelanja. Hal ini juga di dukung oleh Kusuma dan Septarini (2013) bahwa pada dasarnya wanita memiliki sifat menikmati kegiatan berbelanja. Wanita menikmati untuk berbelanja barang-barang yang bersifat estetika, seperti pakaian (gaun dan pakaian santai) dan produk-produk perawatan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Klasifikasi Usia	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Remaja	17 – 25	76	76%
2	Dewasa	26 - 45	22	22%
3	Lansia	46 - 65	2	2%
Total			100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Menurut Al Amin (2017) klasifikasi kelompok usia manusia dalam dibagi menjadi empat kelompok yaitu kanak-kanak (5-11 tahun), remaja (12-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lansia (46-65 tahun). Namun, karena pada penelitian ini penulis membatasi usia sampel yaitu minimal 17 tahun, maka klasifikasi usia diberikan batas yaitu 17 – 25 tahun. Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan usia remaja yaitu 12-25 tahun menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 76% atau sebanyak 76 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden dengan usia dewasa yaitu 17-20 tahun yang memiliki persentase sebesar 22% atau sebanyak 22 orang. Responden berikutnya dengan usia 46-65 memiliki persentase sebesar 2% atau sebanyak 2 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian di Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 21-30 tahun.

Hal tersebut menandakan pada kategori usia remaja bahwa perilaku konsumen cenderung mencari informasi dengan media *online* dan juga cenderung konsumtif dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Single	83	83%
2	Sudah Berkeluarga	17	17%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan status single menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 83% atau sebanyak 83 orang responden. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dimana konsumen yang berstatus single cenderung bebas ketika berbelanja *online*. Dengan status mereka yang belum mempunyai pasangan, konsumen tidak perlu mempertimbangkan harus berbelanja *online* atau tidak karena konsumen sudah dapat memutuskan keputusan secara pribadi. Sedangkan status berkeluarga dengan persentase sebesar 17% atau sebanyak 17 orang. Angka tersebut begitu rendah dikarenakan pasangan berkeluarga harus mempertimbangkan pendapat dari pasangannya. Konsumen yang sudah berkeluarga cenderung melakukan pertimbangan saat berbelanja online dikarenakan memiliki kebutuhan keluarga yang harus diprioritaskan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	1%
2	SMA/SMK	52	52%
3	Diploma	13	13%
4	S1	33	33%
5	S2	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 52% atau sebanyak 52 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden yang berpendidikan terakhir S1 sebesar 33% atau sebanyak 33 orang, responden berpendidikan terakhir diploma sebesar 13% atau sebanyak 13 orang dan sisanya berpendidikan terakhir SMP dan S2 masing masing sebesar 1% atau masing-masing sebanyak 1 orang. Berdasarkan hal tersebut, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4	4%
2	Karyawan BUMN	1	1%
3	Karyawan Swasta	36	36%
4	Mahasiswa	43	43%
5	Pelajar	4	4%
6	PNS	4	4%
7	Wiraswasta	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 36% atau sebanyak 36 orang. Lalu sisanya adalah responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebesar 8%. PNS sebesar 4%, pelajar sebesar 4%, Ibu Rumah Tangga sebesar 4%, dan Karyawan BUMN sebesar 1%. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian di Aplikasi Belanja Online Tokopedia pada penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 2.000.000	44	44%
2	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000	39	39%
3	Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000	9	9%
4	Rp. 6.000.000 s/d Rp. 8.000.000	6	6%
5	Rp. 8.000.000 s/d Rp. 10.000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan rata-rata pengeluaran < Rp. 2.000.000 menempati posisi paling besar yaitu sebesar 44% atau sebanyak 44 orang responden. Lalu diikuti dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 39% atau 39 orang. Pada responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan sebesar Rp 4.000.000-Rp 6.000.000, mereka memiliki persentase sebanyak 9% responden atau sebanyak 9 orang dan sisanya adalah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp 6.000.000-Rp 8.000.000 dan Rp 8.000.000-10.000.000 masing-masing sebesar 6% dan 2%. Ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki rata-rata pengeluaran pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pengeluaran < Rp. 2.000.000.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Banten	5	5%
2	DIY Yogyakarta	1	1%
3	DKI Jakarta	14	14%
4	Jawa Barat	3	3%
5	Jawa Tengah	4	4%
6	Jawa Timur	2	2%
7	Kalimantan Barat	3	3%
8	Lampung	56	56%
9	Maluku	1	1%
10	Papua	2	2%
11	Riau	1	1%
12	Sulawesi Selatan	1	1%
13	Sulawesi Utara	3	3%
14	Sumatera Barat	1	1%
15	Sumatera Utara	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel 4.7 yaitu karakteristik berdasarkan wilayah yang dibagi menjadi beberapa pulau yang ada di Indonesia. Dari hasil tabel berikut telah menunjukkan wilayah pulau yang paling banyak dalam bertransaksi di aplikasi belanja online Tokopedia adalah responden dari pulau Sumatera dengan total keseluruhan 61%, lalu diikuti oleh pulau pulau Jawa dengan proporsi 29%, pulau Kalimantan 3%, pulau Sulawesi 4%, Papua 2%, dan sisanya adalah Maluku sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berada di pulau Sumatera dan pulau Jawa dimana begitu banyak masyarakat yang menyukai berbelanja *online*. Hal ini juga dikarenakan faktor lingkungan yang dipengaruhi oleh lingkungan kota yang banyak di pulau tersebut yang mengakibatkan taraf hidup yang lebih tinggi dan menuntut orang menjadi konsumtif dan ingin mudah dalam berbelanja. Dalam penelitian ini responden terbanyak berada di wilayah Lampung dikarenakan penelitian untuk seluruh Indonesia ini dilakukan di Lampung.

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Responden

No	Frekuensi Belanja Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 Kali	16	16%
2	2 – 5 Kali	52	52%
3	Lebih dari 5 – 10 Kali	15	15%
4	Lebih dari 10 Kali	17	17%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.8, responden yang pernah berbelanja di Tokopedia sebanyak 1 kali berjumlah 16 % atau sebanyak 16 orang. Kemudian sebanyak 2 – 5 kali pernah berbelanja di Tokopedia berjumlah 52% atau sebanyak 52 orang. Kemudian sebanyak lebih dari 5 – 10 kali pernah berbelanja di Tokopedia berjumlah 15% atau sebanyak 15 orang. Kemudian sebanyak lebih dari 10 kali pernah berbelanja di Tokopedia berjumlah 17% atau sebanyak 17 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ke-100 responden di dalam penelitian ini sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi belanja *online* Tokopedia dan responden terbanyak yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* di Tokopedia adalah responden yang pernah berbelanja sebanyak 2-5 kali.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuisioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden *E-Service Quality* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Navigasi Aplikasi Belanja Online tokopedia sangat <i>user friendly</i>	16	16%	63	63%	19	19%	2	2%	0	0
2	Tampilan Aplikasi Belanja Online Tokopedia sangat menarik	23	23%	50	50%	24	24%	2	2%	1	1%
3	Desain Aplikasi belanja online Tokopedia terorganisir dengan baik	24	24%	52	52%	22	22%	2	2%	0	0
4	Aplikasi belanja <i>online</i> Tokopedia adalah perusahaan yang profesional	23	23%	55	55%	21	21%	1	1%	0	0
5	Pihak Tokopedia selalu mengirim barang sesuai pesanan	22	22%	51	51%	21	21%	5	5%	1	1%
6	Tokopedia menyediakan berbagai sarana pembayaran yang mudah	30	30%	51	51%	18	18%	1	1%	0	0
7	Tokopedia cepat dalam menyelesaikan transaksi berbelanja	23	23%	56	56%	19	19%	1	1%	1	1%
8	Aplikasi Belanja Online Tokopedia memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembelian produk	19	19%	64	64%	16	16%	1	1%	0	0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
9	Aplikasi Belanja Online Tokopedia memberikan kebebasan dalam menyampaikan saran	18	18%	57	57%	23	23%	1	1%	1	1%
10	Aplikasi Belanja Online Tokopedia menjamin keamanan dalam bertransaksi	21	21%	54	54%	23	23%	2	2%	0	0
11	Aplikasi Belanja Online Tokopedia selalu menjaga privasi saya	27	27%	48	48%	24	24%	1	1%	0	0
12	Aplikasi Belanja Online Tokopedia tidak pernah salah pengiriman produk	11	11%	51	51%	29	29%	8	8%	1	1%
13	Aplikasi Belanja Online Tokopedia Memiliki system FAQ yang baik	16	16%	57	57%	23	23%	4	4%	0	0
14	Aplikasi Belanja Online Tokopedia Selalu bersedia membantu pelanggan selama transaksi berbelanja	12	12%	64	64%	22	22%	2	2%	0	0
15	Aplikasi Belanja Online Tokopedia Memberi kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan	12	12%	54	54%	30	30%	3	3%	1	1%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan table 4.9 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 6 mengenai “Tokopedia menyediakan berbagai sarana pembayaran yang mudah” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 30 orang atau 30% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 12 mengenai “Aplikasi Belanja Online Tokopedia tidak pernah salah pengiriman produk” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Aplikasi belanja online Tokopedia selalu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan	13	13%	58	58%	27	27%	1	1%	1	1%
2	Aplikasi belanja online Tokopedia mampu memuaskan pelanggan	15	15%	59	59%	23	23%	3	3%	0	0
3	Berbelanja di Tokopedia merupakan keputusan yang bijaksana	16	16%	44	44%	35	35%	4	4%	1	1%
4	Merek Tokopedia merupakan representasi merek marketplace yang bagus	17	17%	46	46%	35	35%	2	2%	0	0
5	Tokopedia adalah tempat belanja online yang terkemuka	23	23%	57	57%	18	18%	2	2%	0	0
6	Menurut saya Tokopedia lebih baik dari marketplace lainnya	12	12%	34	34%	34	34%	18	18%	2	2%
7	Menurut saya berlangganan di Tokopedia adalah kebanggaan untuk status sosial saya	8	8%	25	25%	36	36%	28	28%	3	3%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan table 4.10 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 5 mengenai “Tokopedia adalah tempat belanja online yang terkemuka” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 23 orang atau 23% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 7 mengenai “Menurut saya berlangganan di Tokopedia adalah kebanggaan untuk status sosial saya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden *E-Satisfaction* (Y1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Aplikasi belanja online Tokopedia	16	16%	52	52%	29	29%	3	3%	0	0
2	Berbelanja di aplikasi tokopedia mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan	15	15%	47	47%	33	33%	5	5%	0	0
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi belanja online Tokopedia	20	20%	54	54%	23	23%	3	3%	0	0

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 3 mengenai “Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi belanja online Tokopedia” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 20 orang atau 20% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 2 mengenai “Berbelanja di aplikasi tokopedia mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15%.

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden *E-Trust* (Y2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya bisa sangat mempercayai Aplikasi Belanja Online Tokopedia	20	20%	49	49%	25	25%	6	6%	0	0
2	Aplikasi Belanja Online Tokopedia sangat kredibel	17	17%	50	50%	33	33%	0	0	0	0
3	Saya sangat percaya informasi yang disajikan di Aplikasi Belanja Online Tokopedia	14	14%	47	47%	34	34%	5	5%	0	0
4	Saya sangat percaya pada fakta dan janji yang ada di dalam Aplikasi Belanja Online Tokopedia	9	9%	35	35%	48	48%	8	8%	0	0
5	Saya sangat mempercayai ulasan produk di Aplikasi Belanja Online Tokopedia.	18	18%	41	41%	34	34%	6	6%	1	1%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan table 4.12 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 1 mengenai “Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi belanja online Tokopedia” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 20 orang atau 20% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 4 mengenai “Saya sangat percaya pada fakta dan janji yang ada di dalam Aplikasi Belanja Online Tokopedia” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu keadaan yang bisa diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel awal karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak tau tidak layak untuk disebarkan kepada sampel. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS 20.0 untuk data 30 responden yang digunakan, diperoleh hasil seperti berikut.

4.2.1.1 Validitas variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kriteria Uji	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,534	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 2	0,729	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 3	0,855	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 4	0,607	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 5	0,856	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 6	0,853	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 7	0,765	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 8	0,877	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 9	0,897	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 10	0,802	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 11	0,724	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 12	0,697	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 13	0,830	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 14	0,540	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 15	0,850	0,361	r hitung > r table	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel *E-Service Quality* (X1) sebanyak 15 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Berdasarkan hal tersebut maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,897 dan yang paling rendah 0,534. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner *E-Service Quality* (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.

4.2.1.2 Validitas variabel *Brand Image*

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kriteria Uji	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,810	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 2	0,883	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 3	0,860	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 4	0,861	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 5	0,797	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 6	0,767	0,361	r hitung > r table	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas untuk variabel Brand Image (X2) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,883 dan yang paling rendah 0,644. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel Brand Image (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.

4.2.1.3 Validitas Variabel *E-Satisfaction*

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (Y1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kriteria Uji	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,904	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 2	0,916	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 3	0,883	0,361	r hitung > r table	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji validitas untuk variabel *E-Satisfaction* (Y1) sebanyak 3 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan jika nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai rhitung paling tinggi yaitu 0,916 dan yang paling rendah 0,883. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *E-Satisfaction* (Y1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.

4.2.1.4 Validitas Variabel *E-Trust*

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Trust* (Y2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kriteria Uji	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,887	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 2	0,860	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 3	0,944	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 4	0,812	0,361	r hitung > r table	Valid
Pernyataan 5	0,881	0,361	r hitung > r table	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji validitas untuk variabel *E-Trust* (Y2) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,944 dan yang paling rendah 0,812. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *E-Trust* (Y2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel awal karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang dapat diandalkan atau dipercaya untuk disebarkan kepada sampel. Berdasarkan hasil olah data 30 responden yang digunakan, diperoleh hasil seperti dibawah ini. Berdasarkan hasil pengolahan data realibilitas menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan sampel responden awal yaitu 30, dan digunakan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan syarat nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6. Berdasarkan tabel 4.17, ketentuan dalam penilaian reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang telah disebar kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,947
<i>Brand Image</i> (X2)	0,903
<i>E-Satisfaction</i> (Y1)	0,883
<i>E-Trust</i> (Y2)	0,918

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

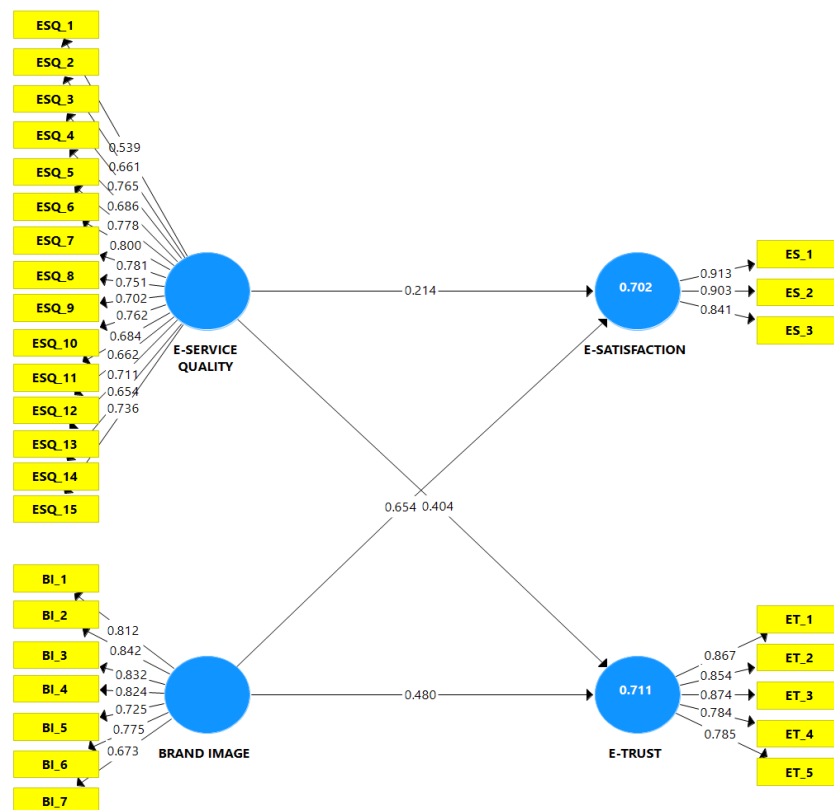
Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu untuk variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 0,947, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,903, variabel *E-Satisfaction* (Y1) sebesar 0,883 dan variabel *E-Trust* (Y2) sebesar 0,918. Berdasarkan hasil tersebut instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki Nilai *Alpha Cronbach* di atas $> 0,6$. Instrumen mampu menghasilkan skor konsisten pada setiap item serta dapat diandalkan atau dipercaya untuk disebarkan kepada sampel untuk meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.

4.3 Hasil *Outer Model*

Menurut Ananda (2015) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

4.3.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya. Dalam model PLS memenuhi *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya 0,7 namun demikian dalam pengembangan skala penelitian nilai outer loadingnya 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

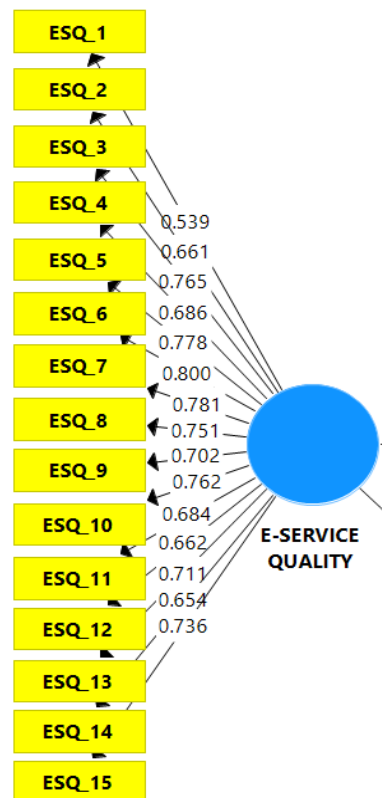


Sumber : Data diolah 2020

Gambar 4.1 *Outer Model*

4.3.1.1 Variabel *E-Service Quality* (X1)

Pada Gambar 4.2 semua indikator dari variabel *E-Service Quality* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7. Namun ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor dibawah 0,7 tetapi tidak dibawah 0,5 sehingga semua indikator tetap digunakan.



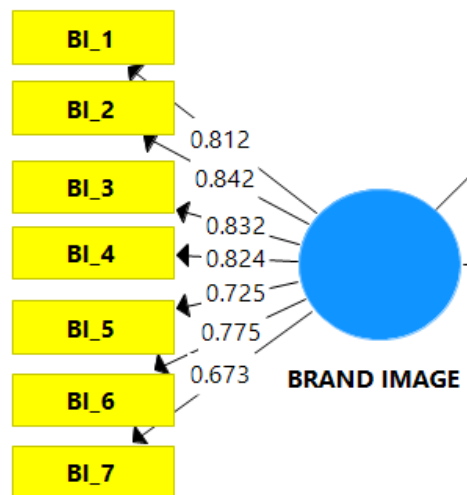
Sumber : Data diolah tahun 2020

Gambar 4.2 Output *E-Service Quality* (X1)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa 15 indikator variabel *E-Service Quality* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70, meskipun terdapat satu indikator yaitu EM6 yang memiliki skor 0,694 , indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

4.3.1.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Pada Gambar 4.3 semua indikator dari variabel *Brand Image* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7. Namun terdapat indikator yang memiliki nilai *loading* faktor dibawah 0,7 tetapi tidak dibawah 0,5 sehingga semua indikator tetap digunakan.



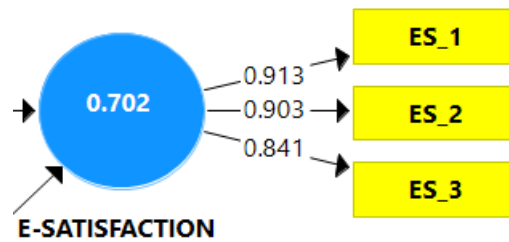
Sumber : Data diolah tahun 2020

Gambar 4.3 Output *Brand Image* (X2)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa 7 indikator variabel *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70. Meskipun terdapat satu indikator yaitu BI7 yang memiliki skor 0,673. Indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

4.3.1.3 Variabel *E-Satisfaction* (Y1)

Pada Gambar 4.4 semua indikator dari variabel *Brand Image* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7 sehingga semua indikator tetap digunakan.



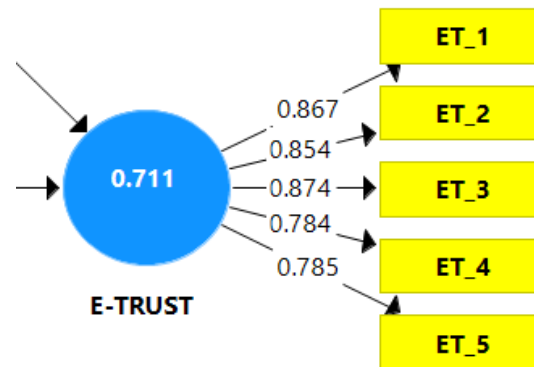
Sumber : Data diolah tahun 2020

Gambar 4.4 *Output E-Satisfaction (Y1)*

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel *E-Satisfaction* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

4.3.1.4 Variabel *E-Trust* (Y2)

Pada Gambar 4.5 semua indikator dari variabel *Brand Image* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7 sehingga semua indikator tetap digunakan.



Sumber : Data diolah tahun 2020

Gambar 4.5 Output *E-Trust* (Y2)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel *E-Trust* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

4.3.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminant digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminant dari model penelitian dengan melihat nilai *Cross Loading*nya.

Tabel 4.18
Hasil *Cross Loading*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>
ESQ 1	0.539	0.466	0.373	0.303
ESQ 2	0.661	0.521	0.421	0.423
ESQ 3	0.765	0.593	0.527	0.566
ESQ 4	0.686	0.619	0.567	0.577
ESQ 5	0.778	0.644	0.565	0.632
ESQ 6	0.800	0.657	0.646	0.644
ESQ 7	0.781	0.662	0.686	0.700
ESQ 8	0.751	0.610	0.641	0.576
ESQ 9	0.702	0.552	0.486	0.498
ESQ 10	0.762	0.568	0.517	0.659
ESQ 11	0.684	0.463	0.452	0.478
ESQ 12	0.662	0.581	0.501	0.565
ESQ 13	0.711	0.621	0.514	0.647
ESQ 14	0.654	0.531	0.493	0.520
ESQ 15	0.736	0.620	0.524	0.597
BI 1	0.810	0.812	0.704	0.724
BI 2	0.750	0.842	0.683	0.652
BI 3	0.614	0.832	0.667	0.625
BI 4	0.666	0.824	0.679	0.700
BI 5	0.589	0.725	0.666	0.560
BI 6	0.557	0.775	0.624	0.661
BI 7	0.460	0.673	0.514	0.503
ES 1	0.675	0.781	0.913	0.719
ES 2	0.641	0.747	0.903	0.745
ES 3	0.677	0.671	0.841	0.661
ET 1	0.740	0.749	0.763	0.867
ET 2	0.682	0.679	0.724	0.854
ET 3	0.716	0.713	0.696	0.874
ET 4	0.561	0.635	0.600	0.784
ET 5	0.590	0.525	0.603	0.785

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel *cross loading* 4.18 adalah tabel nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisa sebagai berikut.

a. Analisa *Discriminant Validity* variabel X1 (*E-Service Quality*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

b. Analisa *Discriminant Validity* variabel X2 (*Brand Image*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X2) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

c. Analisa *Discriminant Validity* variabel Y1 (*E-Satisfaction*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y1) lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

d. Analisa *Discriminant Validity* variabel Y2 (*E-Trust*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y2) lebih besar dari pada nilai

cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

4.3.3 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 4.19 sebagai berikut.

Tabel 4.19

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>E-Service Quality</i>	0,617
<i>Brand Image</i>	0,785
<i>E-Satisfaction</i>	0,511
<i>E-Trust</i>	0,695

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa semua nilai AVE yang tertera pada masing-masing konstruk diatas atau melebihi 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.3.4 Hasil Uji *Composite Reliability*

Dalam pengujian *outer model*, selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminant juga dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari setiap blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *output* PLS untuk nilai dari *composite reliability* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20**Hasil Composite Reliability**

Composite Reliability	
<i>E-Service Quality</i>	0,918
<i>Brand Image</i>	0,916
<i>E-Satisfaction</i>	0,936
<i>E-Trust</i>	0,919

Sumber : diolah tahun 2020

Hasil dari tabel 4.20 model menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.3.5 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Dalam *outer model*, selain dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat hasilnya dari reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpa* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.21**Hasil Cronbach's Alpha**

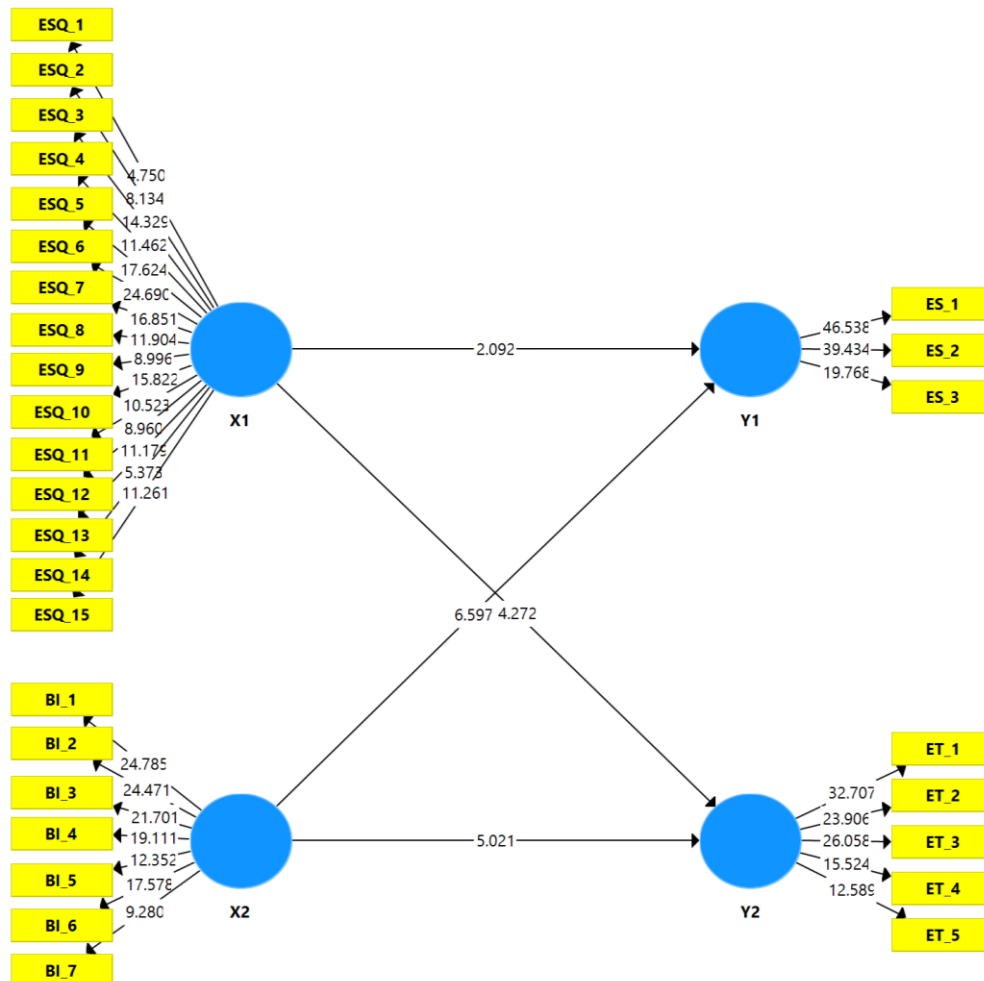
Cronbach's Alpha	
<i>E-Service Quality</i>	0,895
<i>Brand Image</i>	0,863
<i>E-Satisfaction</i>	0,931
<i>E-Trust</i>	0,890

Sumber : diolah tahun 2020

Dari hasil tabel 4.21 *Cronbach Alpha* model menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk yang berada diatas 0,7 dengan demikian dapat disimpulkn bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.4 Hasil Uji *Inner Model*

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis



Sumber : Data diolah tahun 2020

Gambar 4.6 *Inner Model*

4.4.1 Hasil Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 6,597. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah *Brand Image* terhadap *E-Trust* sebesar 5,021 dan diikuti dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* sebesar 4,272. Kemudian nilai *path coefficient* terkecil ditunjukkan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 2,092.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

4.4.2 Hasil Uji *R Square* dan Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.22

Nilai R² (R Square)

<i>R Square</i>	
<i>E-Satisfaction</i>	0,702
<i>E-Trust</i>	0,711

Sumber : diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *E-Satisfaction* adalah 0,702. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* dan *Brand Image* sebesar 70,2%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *E-Trust* sebesar 0,711. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *E-Trust* dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* dan *Brand Image* sebesar 71,1%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,702) \times (1 - 0,711)] \\
 &= 1 - (0,298 \times 0,289) \\
 &= 1 - 0,086 \\
 &= 0,914
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 91,4%. Sedangkan sisanya sebesar 8,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Karena dalam penelitian ini seluruh hipotesis yang dibangun memiliki arah (*one-tiled*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus $>1,64$. Dalam penelitian ini nilai *p-values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau $<0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model* :

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis

	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	<i>E-Service Quality => E-Satisfaction</i>	0.214	2,092	0,037	Diterima
H2	<i>E-Service Quality => E-Trust</i>	0.404	4,272	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Image => E-Satisfaction</i>	0.654	6,597	0,000	Diterima
H4	<i>Brand Image => E-Trust</i>	0.480	5,021	0,000	Diterima

Sumber : diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai original sampel positif, memiliki nilai *t-statistic* $> 1,64$ dan memiliki nilai *p-values* $< 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Y1)

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,214 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* 2,092 > 1,64 dan *p-values* 0,037 < 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Satisfaction* (Y1) dan H1 diterima.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Trust* (Y2)

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-trust*.

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,404 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar 4,272 > 1,64 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Trust* (Y2) dan H2 diterima.

3. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y1)

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,654 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar 6,597 > 1,64 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Satisfaction* (Y1) dan H3 diterima.

4. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *E-Trust* (Y2)

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-trust*

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,480 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar $5,021 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa ***Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Trust* (Y2) dan H4 diterima.**

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Satisfaction* dengan perhitungan nilai *original sampel* sebesar 0,214, nilai *t-statistic* $2,092 > 1,64$ dan *p-values* $0,037 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa segala bentuk *e-service quality* yang di berikan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dari konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faruk dan Rinaldy (2018), bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*. Seperti yang dijelaskan oleh Ari dan Herlin (2016) dan Zita Hanna Mariska (2016) bahwa tingkat kepuasan elektronik pelanggan dapat diukur berdasarkan beberapa dimensi antara lain fasilitas fisik (*tangible*) seperti *website* ataupun aplikasi yg dimiliki perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen.

Kemudian bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan secara akurat dan tepat berdasarkan apa yang telah dijanjikan (*reliability*). Perusahaan juga dituntut untuk mampu membantu pelanggan untuk menyediakan layanan yang cepat dalam merespon pelanggan yang membutuhkan jawaban dari keluhan-keluhan ataupun seputar pertanyaan yang bersangkutan dengan perusahaan (*responsiveness*). Kemudian bagaimana perusahaan juga dituntut untuk memberikan keyakinan dan menjamin kepercayaan konsumen (*assurance*). Kemudian dalam melayani konsumen perusahaan juga dituntut untuk mengerti perasaan konsumen (*emphaty*). Lebih dari itu, perusahaan juga dituntut mampu memberikan solusi melalui layanan terbaik dalam mengerti perasaan konsumen.

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel *E-Satisfaction* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada

beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia perlu ditingkatkan dengan *E-Service Quality* yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *tangible* didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Hal tersebut akan sangat mempengaruhi kepuasan pengguna. Apabila Tokopedia terus-menerus meningkatkan kualitas aplikasi belanjanya, maka hal tersebut akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Aplikasi belanja *online* Tokopedia yang terus ditingkatkan *design* dan performa fasilitas untuk memfasilitasi konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut, seperti halnya peningkatan pelayanan aplikasi dalam memilih barang, mencari kategori barang, mencari tombol pusat bantuan.

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *reliability* didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga masih ada yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Ketepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat akan membawa konsumennya menjadi merasa puas. Perusahaan yang memberikan pelayanan secara akurat dan tepat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen akan menciptakan perasaan yang puas bagi konsumen. Apabila Tokopedia terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk terus semakin handal, tepat

dan akurat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kemudian, pengujian statistik deskriptif juga dilakukan dengan indikator pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik di dalam dimensi *responsiveness*. Berdasarkan hasil yang telah diketahui, didapat bahwa jawaban kuisisioner dengan variabel kualitas pelayanan di dalam dimensi *responsiveness* didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia.

Aplikasi belanja *online* Tokopedia memiliki menu bantuan yang berisikan system FAQ untuk konsumen yang ingin mencari jawaban yang dibutuhkan. Kemudian di dalam menu bantuan tersebut juga dilengkapi dengan tombol *inbox* yang dilayani oleh *customer service* untuk membantu konsumen dalam menjawab keluhan dan pertanyaan yang berkaitan dengan aplikasi belanja *online* Tokopedia. Apabila *customer service* aplikasi belanja online Tokopedia melayani konsumen dengan cepat maka konsumen akan merasa dilayani yang akhirnya melahirkan rasa puas dari konsumen. Menurut Kurniasari (2015) tingkat kepuasan yang paling tinggi sesuai dengan harapan pelanggan ditunjukkan pada petugas *customer service* representative yang selalu siap membantu para pelanggan. Kemudian pengujian statistik deskriptif juga dilakukan dengan indikator pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *assurance*. Berdasarkan hasil yang telah diketahui, jawaban kuisisioner didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga masih ada yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Apabila kualitas pelayanan elektronik aplikasi belanja online Tokopedia dalam dimensi ini terus ditingkatkan, maka

kepuasan konsumen akan meningkat. Sebab konsumen akan merasa puas apabila aplikasi belanja *online* Tokopedia melakukan pelayanan dengan memberikan rasa percaya, jaminan kepada konsumennya. Hal ini menyangkut ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau pun kualitas pelayanan elektronik terhadap suatu perusahaan yang apabila terpenuhi akan menimbulkan rasa puas. Kemudian, pengujian statistik deskriptif juga dilakukan dengan indikator pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *emphaty*. Berdasarkan hasil yang telah diketahui, jawaban kuisisioner didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga masih ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Semakin baik aplikasi belanja *online* Tokopedia melayani konsumen untuk mengerti perasaan konsumen, semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Trust* dengan perhitungan nilai *original sampel* sebesar 0,404, nilai *t-statistic* 4,272 > 1,64 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa segala bentuk *e-service quality* yang di berikan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia berpengaruh terhadap *e-trust* dari konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2016) dan Farid (2019) yang mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel *E-Trust* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan satu orang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik

konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia perlu ditingkatkan dengan *E-Service Quality* yang di berikan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *tangible* didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan pada variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *tangible*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Apabila Tokopedia terus-menerus meningkatkan kualitas aplikasi belanjanya yaitu *design* dan performa fasilitas yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia, hal tersebut akan memudahkan dalam proses berbelanja. Hal-hal tersebut membangun kepercayaan konsumen saat merasakan pelayanan dimensi *tangible* dari aplikasi belanja *online* Tokopedia. Semakin baik aplikasi belanja *online* memfasilitasi konsumennya dalam berbelanja di aplikasi atau situsnya, semakin tinggi juga kepercayaan elektronik yang terbangun di dalam hati konsumennya. Kemudian pengujian statistik deskriptif juga telah dilakukan pada pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *reliability*.

Berdasarkan hasil yang telah didapat bahwa jawaban kuisisioner didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga masih ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Aplikasi belanja *online* Tokopedia akan mendapatkan kepercayaan yang lebih apabila melayani konsumen dengan handal, tepat, akurat, jujur dalam menepati janji yang diberikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik aplikasi belanja *online* Tokopedia dalam melayani secara handal, tepat, akurat, jujur semakin

tinggi juga kepercayaan elektronik yang terbangun di dalam hati konsumennya. Kemudian, pengujian statistik deskriptif juga dilakukan dengan indikator pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *responsiveness*. Berdasarkan hasil yang telah diketahui, didapat bahwa jawaban kuisisioner didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Apabila aplikasi belanja *online* Tokopedia melayani konsumen dengan respon yang baik maka konsumen akan merasa dilayani yang akhirnya memberikan rasa percaya di dalam hati konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik aplikasi belanja *online* Tokopedia dalam melayani konsumen dengan respon yang cepat maka semakin tinggi juga kepercayaan elektronik yang terbangun di dalam hati konsumennya.

Kemudian berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner dengan pernyataan pada variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *assurance* didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Apabila aplikasi belanja *online* Tokopedia melayani dengan memberikan rasa percaya, menjamin keyakinan konsumennya maka kepercayaan konsumen akan terbangun dan dirasakan. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik aplikasi belanja *online* Tokopedia dalam melayani konsumen dalam dimensi *assurance* maka semakin tinggi juga kepercayaan elektronik yang terbangun di dalam hati konsumennya. Kemudian, pengujian statistik deskriptif juga dilakukan dengan indikator pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *emphaty*. Berdasarkan hasil yang telah diketahui, jawaban kuisisioner

didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Namun, beberapa responden juga masih ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan variabel kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi *emphaty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam dimensi ini perlu ditingkatkan oleh aplikasi belanja *online* Tokopedia. Semakin baik aplikasi belanja *online* Tokopedia melayani konsumen untuk mengerti perasaan konsumen, semakin tinggi juga rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Satisfaction* dengan perhitungan nilai *original sampel* sebesar 0,654, nilai *t-statistic* sebesar 6,597 > 1,64 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak usaha perusahaan melekatkan citra mereka di benak konsumen maka akan memberikan kepuasan yang semakin tinggi kepada konsumen. Begitupun sebaliknya apabila usaha perusahaan melekatkan citra mereka di benak konsumen rendah ataupun kurang baik, maka kepuasan konsumen juga rendah. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel *E-Satisfaction* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia perlu ditingkatkan dengan terus meningkatkan citra merek yang baik. Konsumen akan merasakan perbedaan saat berbelanja di *marketplace* yang memiliki *brand image* yang tinggi. Mereka yang berbelanja di *marketplace* yang memiliki *brand image* yang baik akan merasa memiliki kebanggaan tersendiri. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang menjawab salah satu indikator pernyataan variabel *brand image* yang menyatakan bahwa “menurut saya berbelanja

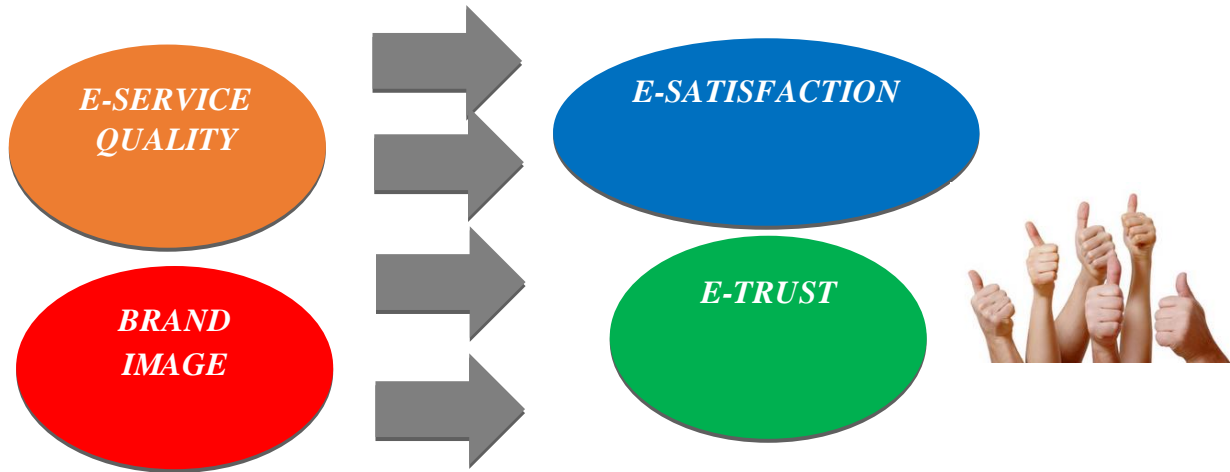
di Tokopedia adalah kebanggan untuk status sosial saya”. Sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju dan 25 responden menjawab setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kresno Yudho Wicaksono Manopo (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. *Brand Image* membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Konsumen yang berbelanja di *marketplace* yang memiliki citra baik. Tokopedia adalah *marketplace* dengan data pengunjung terbanyak dan urutan kedua sebagai pengguna aktif terbanyak di Indonesia (*iprice.co.id*). Meskipun demikian, Tokopedia masih saja mengalami kendala berupa keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif, beberapa responden juga masih ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan pada variabel *Brand Image*. Hal-hal tersebut menandakan bahwa aplikasi belanja *online* Tokopedia sangat perlu melakukan promosi lebih gencar lagi guna membangun persepsi di benak masyarakat agar saat masyarakat menjadi konsumen di aplikasi belanja *online* Tokopedia, mereka dapat merasakan kepuasan elektronik saat berbelanja di *marketplace* yang memiliki citra merek yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kresno Yudho Wicaksono Manopo (2019) bahwa *Brand Image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Trust* dengan perhitungan nilai *original sampel* sebesar 0,480, nilai *t-statistic* sebesar $5,021 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak usaha perusahaan melekatkan citra mereka di benak konsumen maka akan memberikan kepercayaan yang semakin tinggi kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lien et al (2015) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel *E-Trust* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan satu orang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia perlu ditingkatkan dengan terus membangun dan meningkatkan citra merek aplikasi belanja *online* Tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif, jawaban responden yang menjawab seluruh indikator pernyataan variabel *brand image* didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju dan setuju. Namun, masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menurut Venessa and Arifin (2017:p45) *brand image* merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Anjani (2019) menyatakan bahwa perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya agar bisa diterima oleh masyarakat, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra merek suatu produk atau perusahaan. Jadi, semakin banyak usaha aplikasi belanja *online* Tokopedia melekatkan citra mereka di benak konsumen, maka hal

tersebut akan memberikan kepercayaan yang semakin tinggi kepada konsumen dalam berbelanja. Sebaliknya apabila usaha aplikasi belanja *online* Tokopedia melekatkan citra mereka di benak konsumen rendah ataupun kurang baik, maka kepercayaan konsumen untuk berbelanja juga akan rendah.

4.6 Strategi Pemasaran



Gambar 4.7 Strategi Pemasaran

Dari hasil analisis dan pembuktian hipotesis maka peneliti dapat membentuk dan menyarankan suatu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-trust* melalui *e-service quality* dan *brand image*. Dalam berbagai teori sudah dijelaskan oleh para peneliti terkait tentang meningkatkan kualitas pelayanan dan *brand image* akan mendapatkan peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Saat ini Tokopedia memang dalam penampilan aplikasi begitu baik dari respon masyarakat. Kemudian bagaimana Tokopedia menyediakan berbagai sarana pembayaran yang mudah serta promo-promo yang memanjakan konsumen seperti kupon potongan harga, gratis ongkir juga begitu baik dari respon masyarakat. Kemudian sistem FAQ yang baik juga dirasakan oleh masyarakat dan bagaimana Tokopedia menjamin keamanan masyarakat dalam berbelanja juga mendapatkan respon yang baik. Kemudian aplikasi belanja *online* Tokopedia juga dinilai masyarakat memiliki citra yang baik. Aplikasi belanja *online* Tokopedia harus dapat terus memberi ataupun meningkatkan sebuah kualitas pelayanan dan terus melakukan usahanya dalam melekatkan citranya yang baik di benak konsumen. Meskipun terkadang semua aplikasi belanja *online* saat ini masih terdapat kekurangan berupa pengalaman yang buruk yang didapatkan oleh konsumen termasuk Tokopedia. Seperti

barang yang tidak sesuai saat sudah dipesan atau order, *customer service* yang tidak menjawab penuh keluhan konsumen dan keluhan-keluhan lain yang dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal tersebut harus segera diperbaiki demi menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang baik secara terus menerus. Strategi yang sudah diterapkan oleh Tokopedia sudah sangat baik. Namun harus ada kreativitas dari segi pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen. Hal tersebut dilakukan seiring dengan tingginya kualitas pelayanan dan semakin dikenalnya *brand* suatu perusahaan maka akan menumbuhkan rasa puas dan percaya secara perlahan pada konsumen. Strategi pemasaran ini harus selalu diperbarui secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan *brand image* agar terciptanya kepuasan dan kepercayaan dengan cara-cara di bawah ini :

1. Peningkatan *design* aplikasi seperti mengharuskan penjual bukan hanya menampilkan foto produk tetapi juga meng-*upload* video dari produk yang dijual. Hal tersebut baik dilakukan karena tidak semua penjual meng-*upload* video produknya serta konsumen dapat melihat semua produk yang dijual secara lebih jelas lagi sekalipun sudah melihat foto produk dan membaca deskripsi produk.
2. Yang kedua adalah dengan memberikan promo *College Student Cashback*. Promo ini dilakukan dengan ditujukan kepada mahasiswa. Maka otomatis Tokopedia juga perlu memperbaharui aplikasinya dalam menu data diri di mana konsumen sebagai mahasiswa perlu memberikan data dirinya sebagai mahasiswa. Seperti contoh yaitu data *email* yang menggunakan *email* mahasiswa. Promo *College Student Cashback* ini ditujukan kepada mahasiswa melihat bagaimana konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia juga didominasi oleh mahasiswa dan juga tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

3. Yang ketiga adalah mengadakan *event* besar yang membuat Tokopedia semakin dikenal oleh konsumen agar *brand image* Tokopedia terus meningkat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan *event* “Tokopedia for Indonesia” yang disarankan diadakan serentak pada hari ulang tahun Tokopedia di berbagai daerah di Indonesia. Mengingat bahwa konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat semakin mengenal Tokopedia dan *brand image* Tokopedia semakin meningkat yang akan memberikan dampak kepada masyarakat di berbagai daerah Indonesia lebih percaya lagi saat berbelanja *online* di Tokopedia.
4. “Tokopedia *free shopping*” yaitu pemberian gratis belanja *online* jika mendapat keluhan berupa pengalaman yang kurang baik, maka konsumen dapat menerima gratis berbelanja di Aplikasi belanja *online* Tokopedia dengan batas limit yang ditentukan. Tentunya konsumen tidak takut untuk berbelanja *online* karena dijamin fasilitas yang didapatkan saat berbelanja *online* di Tokopedia.