SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 3, July 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan

Hendrix Hendrawan[1], Abdul Manap[2]
Universitas Jayabaya, Indonesia
hendrixbdp@gmail.com[1], hamanap.joyo@gmail.com[2]

Submitted: 19th May 2025 | **Edited**: 27th June 2025 | **Issued**: 01st July 2025

Cited on: Hendrawan, H., & Manap, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 8*(3), 1126-1134.

ABSTRACT

The rapid development of Indonesia's digital economy has intensified competition among e-commerce platforms, compelling companies like Tokopedia to prioritize customer loyalty as a strategic imperative. Despite the growing number of studies on digital loyalty, limited empirical research has specifically addressed how electronic service quality and trust jointly influence customer loyalty in urban areas. This study aims to examine the impact of electronic service quality and trust on customer loyalty among Tokopedia users in South Jakarta. Employing a quantitative approach with a survey method, data were collected from 97 respondents selected through purposive sampling. The research instrument used a five-point Likert scale, and data analysis was conducted using multiple linear regression via SPSS version 27. The findings reveal that both electronic service quality ($t = 8.602$; $p < 0.001$) and trust ($t = 7.208$; $p < 0.001$) significantly and positively influence customer loyalty. Simultaneous testing confirms that these variables jointly contribute to loyalty ($F = 70.275$; $p < 0.001$), with an R^2 value of 0.599. This indicates that 59.9% of the variance in customer loyalty is explained by the two predictors. The results highlight that fostering user loyalty in a competitive e-commerce environment requires not only robust system performance but also consistent customer trust built through integrity, competence, and care.

Keywords : Electronic Service Quality, Trust, Customer Loyalty, E-Commerce, Tokopedia, Urban Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. E-commerce kini tidak hanya menjadi alternatif berbelanja, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup konsumen urban, termasuk di wilayah Jakarta Selatan. Platform seperti Tokopedia berada di garis depan persaingan ini, menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam transaksi daring. Namun, dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis yang sangat krusial (Wahid & Afifah, 2023).

Dalam konteks digital, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari transaksi yang berhasil, tetapi lebih jauh dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh yang mencakup kualitas layanan digital dan persepsi kepercayaan terhadap platform (Brilliant & Achyar, 2021). Dua faktor utama yang konsisten muncul dalam literatur adalah *electronic service quality* (e-service quality) dan *trust* (kepercayaan). E-service quality

mencerminkan sejauh mana sistem digital mampu memenuhi harapan pelanggan secara efisien, aman, dan responsif (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Studi oleh Ighomereho et al. (2022) dan Lamusu & Sari (2023) menekankan bahwa aspek efisiensi, keandalan sistem, dan perlindungan privasi menjadi determinan penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna.

Sementara itu, kepercayaan pelanggan menjadi pondasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang di ekosistem digital. Trust dibentuk melalui persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik penyedia layanan (Manu & Fuad, 2022). Hidayah (2023) menunjukkan bahwa untuk segmen Gen Z di Indonesia, kepercayaan bahkan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas dibanding kualitas layanan itu sendiri. Hal ini didukung pula oleh temuan Ashiq & Hussain (2024), yang menunjukkan bahwa trust berfungsi sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas digital.

Namun, meskipun berbagai studi telah membahas pengaruh e-service quality dan trust, sebagian besar riset masih berfokus pada platform global atau konteks makro. Penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi keterkaitan dua variabel ini dalam konteks lokal, seperti pengguna Tokopedia di Jakarta Selatan, masih relatif terbatas. Padahal, konsumen urban memiliki karakteristik yang unik lebih kritis, memiliki ekspektasi tinggi terhadap stabilitas sistem dan keamanan data, serta cenderung mudah berpindah platform jika mengalami gangguan layanan (Fauzi & Putri, 2024; Sakinah & Heruwasto, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan model loyalitas digital dan juga rekomendasi strategis bagi pengelola e-commerce dalam mengelola pelanggan di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik atau e-service quality merupakan dimensi kritis dalam interaksi daring antara konsumen dan penyedia layanan. Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) mendefinisikan e-service quality sebagai sejauh mana sebuah situs web atau platform digital memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan elektronik mencakup pengalaman menyeluruh pengguna terhadap aspek teknis dan fungsional dari sistem yang digunakan.

Model ESERVQUAL, sebagai adaptasi dari SERVQUAL untuk layanan daring, menawarkan lima dimensi utama: efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan responsivitas. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, Shen, Huang, dan Huang (2020) menekankan pentingnya keandalan sistem dan keamanan data dalam mempertahankan loyalitas pengguna e-commerce.

Di sisi lain, Zhou dan Guo (2021) menambahkan bahwa fleksibilitas sistem dan kecepatan layanan juga menjadi indikator penting dalam persepsi kualitas layanan digital, terutama di kalangan konsumen urban. Temuan tersebut selaras dengan studi dari Lin dan Hsu (2020) yang menekankan pada peran perceived convenience sebagai katalis dalam membentuk loyalitas melalui pengalaman digital yang lancar dan cepat.

Dalam konteks platform marketplace seperti Tokopedia, keandalan sistem menjadi krusial karena berhubungan langsung dengan persepsi efisiensi dan kepuasan pengguna (Tan et al., 2022). Pengguna yang mengalami proses transaksi tanpa hambatan cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform dan membentuk keterikatan jangka panjang.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan elemen psikologis yang sangat berperan dalam membentuk perilaku pengguna dalam transaksi daring. Dalam lingkungan digital yang minim interaksi tatap muka, kepercayaan pelanggan terhadap sistem dan penyedia layanan menjadi dasar pengambilan keputusan untuk melanjutkan atau mengulang transaksi (Gefen & Pavlou, 2020). Kepercayaan dalam konteks e-commerce mencakup tiga dimensi utama: integritas, kompetensi, dan niat baik.

Integritas menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kejujuran dan transparansi platform dalam memberikan informasi dan layanan. Kompetensi merujuk pada kemampuan teknis platform dalam memenuhi janji layanan. Sementara niat baik menggambarkan perhatian dan komitmen platform terhadap kepentingan pengguna (Kim, Ferrin, & Rao, 2021).

Studi oleh Pappas et al. (2022) menunjukkan bahwa trust menjadi variabel mediasi yang sangat kuat dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, terutama pada konsumen digital dengan tingkat ekspektasi tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Liu dan Zhang (2023), yang menyoroti pentingnya transparansi algoritma dalam menjaga kepercayaan pengguna terhadap platform digital.

Faktor lain yang membentuk trust adalah keamanan data dan perlindungan privasi. Xu, Teo, Tan, dan Agarwal (2019) mengungkapkan bahwa konsumen yang yakin terhadap sistem keamanan platform lebih mungkin untuk membangun kepercayaan jangka panjang dan menunjukkan loyalitas perilaku.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital tidak hanya melibatkan pembelian berulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional, rekomendasi kepada pihak lain, dan resistensi terhadap godaan dari pesaing. Oliver (2019) menjelaskan bahwa loyalitas terdiri dari empat tahap: kognitif, afektif, konatif, dan perilaku. Dalam konteks e-commerce, keempat tahap ini tercermin dalam seberapa konsisten pelanggan tetap menggunakan platform meskipun tersedia pilihan alternatif.

Wang dan Kim (2021) menyatakan bahwa loyalitas digital terbentuk dari akumulasi pengalaman positif pelanggan, termasuk kualitas sistem, kemudahan navigasi, serta respon terhadap permasalahan. Penelitian dari Chang, Rizomyliotis, dan Theodorakis (2020) juga menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga oleh rasa percaya dan komitmen emosional terhadap merek digital.

Studi terbaru oleh Tandon et al. (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan semakin kompleks di era digital, karena dipengaruhi oleh elemen interaktivitas, kecepatan layanan, dan nilai tambah non-transaksional seperti fitur personalisasi dan gamifikasi. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu membangun loyalitas tidak hanya melalui promosi harga, tetapi melalui pengalaman pelanggan yang holistik.

Dengan demikian, kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan menjadi dua pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan di lingkungan digital. Integrasi antara aspek teknis dan emosional ini menjadi landasan penting dalam strategi retensi

pelanggan, terutama bagi platform seperti Tokopedia yang bersaing di pasar urban yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik dan analisis statistik (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2021). Penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat dalam konteks perilaku konsumen digital (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Tokopedia yang berdomisili di Jakarta Selatan dan telah melakukan setidaknya satu kali transaksi dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode non-probabilistik yang menekankan pada pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2019). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang, yang telah memenuhi kriteria inklusi dan memberikan respons lengkap terhadap instrumen kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel: kualitas pelayanan elektronik diukur berdasarkan lima dimensi model ESERVQUAL, yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan responsivitas (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002); kepercayaan diukur melalui tiga dimensi yaitu integritas, kompetensi, dan niat baik (Kim et al., 2021); sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui loyalitas perilaku, afektif, dan kognitif sebagaimana dikembangkan oleh Oliver (2019).

Sebelum dilakukan analisis regresi, uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan akurasi dalam mengukur konstruk. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, di mana nilai *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach’s Alpha, dengan acuan bahwa nilai di atas 0,70 dianggap memiliki konsistensi internal yang baik (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Instrumen yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas akan dieliminasi dari analisis selanjutnya.

Untuk menguji hubungan antarvariabel, digunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis ini memungkinkan pengukuran pengaruh simultan dan parsial dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sebelum melakukan regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model analisis memenuhi syarat statistik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Sarstedt & Mooi, 2019). Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengukur pengaruh simultan keduanya terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Pemilihan metode dan teknik analisis dalam penelitian ini dirancang untuk menghasilkan pemahaman empiris yang mendalam mengenai perilaku loyalitas

pelanggan Tokopedia dalam konteks masyarakat urban. Dengan memperhatikan prinsip validitas dan reliabilitas secara ketat, serta penggunaan model analisis statistik yang sesuai, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital dan strategi pengelolaan hubungan pelanggan di sektor e-commerce.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk variabel dengan baik. Nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 97 responden adalah 0,202. Hasil uji terhadap variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (10 item) menunjukkan seluruh nilai r hitung berada di atas r tabel, berkisar antara 0,929 hingga 0,964. Pada variabel Kepercayaan (6 item), nilai r hitung berada dalam rentang 0,892 hingga 0,908. Demikian pula, variabel Loyalitas Pelanggan (6 item) menunjukkan nilai r hitung antara 0,842 hingga 0,907. Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh butir instrumen layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan ambang minimum 0,60 sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90. Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik memperoleh nilai 0,986, Kepercayaan sebesar 0,953, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,939. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap residual tak terstandarisasi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya karena telah memenuhi salah satu syarat utama dalam uji asumsi klasik, yaitu normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan sama-sama sebesar 0,989, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,011. Karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam model regresi layak digunakan bersama tanpa menimbulkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui metode scatterplot antara residual studentized dengan nilai prediksi terstandarisasi. Berdasrkan hasil pengujian, sebaran titik terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dan asumsi klasik mengenai kestabilan error dalam regresi telah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan. Temuan ini berdasarkan data kuantitatif dari 97 responden pengguna aktif, yang dianalisis menggunakan pendekatan regresi linear untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Model regresi yang diperoleh dari hasil estimasi dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1{,}283 + 0{,}261X_1 + 0{,}402X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas pelayanan elektronik (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini mendukung kerangka teoritis Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) melalui model E-SERVQUAL, yang menyebutkan bahwa efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan responsivitas merupakan aspek penting dalam menilai kualitas layanan digital. Dalam konteks Tokopedia, hal ini mencerminkan bahwa pengguna yang merasa nyaman dan terlindungi dalam bertransaksi akan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap platform.

Sementara itu, dimensi kepercayaan kini didukung oleh penelitian lokal terbaru. Manu dan Fuad (2022) dalam studi mereka terhadap platform belanja daring di Indonesia mengonfirmasi bahwa integritas, kompetensi, dan benevolence (niat baik) merupakan dimensi kunci trust yang signifikan memengaruhi niat pengguna untuk tetap berbelanja secara daring. Ketiganya integritas (penepatan janji), kompetensi (kemampuan teknis dan operasional), serta benevolence (niat baik, seperti memberi perhatian dan perlindungan ekstra) berkontribusi langsung terhadap loyalitas pengguna.

Model ini sangat relevan untuk ekosistem digital di Jakarta Selatan, mengingat kekhawatiran tinggi pengguna terhadap kestabilan sistem dan keamanan transaksi. Temuan ini memperluas penerapan model E-SERVQUAL dan trust digital ke konteks geografis spesifik yang jarang dikaji sebelumnya, yaitu pengguna Tokopedia di lingkungan urban Indonesia.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki nilai t hitung sebesar 8,602 dan signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Kepercayaan menunjukkan nilai t hitung 7,208 dengan signifikansi 0,000, yang juga berarti signifikan.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang mencakup efisiensi dan responsivitas secara nyata mendorong loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian oleh Fauzi dan Putri (2024) dan Ighomereho, Uwuigbe, dan Olayiwola (2022). Sementara itu, pengaruh kepercayaan yang signifikan juga memperkuat temuan Kristanto, Wimanda, dan Nahrowi (2022) yang menyatakan bahwa sistem yang konsisten dan komunikasi terbuka sangat menentukan keputusan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan platform.

Penelitian ini turut memberikan pembeda dengan memperlihatkan bahwa kedua variabel tidak hanya penting secara bersama-sama, tetapi juga berdampak secara individual dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna e-commerce di wilayah urban.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini signifikan secara statistik, dengan nilai F sebesar 70,275 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas dalam platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, seperti efisiensi dan keamanan sistem, tetapi juga oleh dimensi psikologis seperti persepsi kepercayaan terhadap penyedia layanan (Pappas et al., 2022; Wang & Kim, 2021).

Penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dengan menyoroti perilaku pelanggan di wilayah urban, di mana ekspektasi terhadap performa sistem digital relatif lebih tinggi. Dalam konteks ini, integrasi antara kualitas layanan digital dan trust terbukti menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan (Chang, Rizomyliotis, & Theodorakis, 2020; Liu & Zhang, 2023). Model yang dihasilkan dari penelitian ini lebih sesuai dengan karakteristik pasar digital Indonesia, khususnya di kawasan perkotaan yang dinamis, serta menambahkan lapisan analitis baru pada kajian loyalitas pelanggan melalui pendekatan simultan terhadap dua variabel kunci yang sebelumnya sering dikaji secara parsial.

Koefisien Determinasi (R2)

Nilai koefisien determinasi dalam model regresi sebesar 0,599 menunjukkan bahwa 59,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan. Sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, citra merek, atau variabel psikologis lainnya.

Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan model cukup tinggi untuk konteks sosial-eksperiensial seperti layanan digital. Artinya, kualitas teknis layanan dan persepsi kepercayaan memainkan peran utama dalam menciptakan loyalitas pengguna. Penelitian ini mengonfirmasi relevansi dua variabel utama dalam membentuk loyalitas pelanggan digital, namun sekaligus membuka ruang eksplorasi faktor tambahan yang belum dijelaskan dalam model, seperti persepsi nilai, inovasi teknologi, atau interaktivitas antarmuka.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan tidak semata-mata terbentuk dari persepsi teknis terhadap sistem digital, melainkan dari integrasi antara pengalaman layanan yang berkualitas dan rasa percaya

terhadap platform. Kedua faktor tersebut tidak hanya berperan secara individual, tetapi juga saling memperkuat dalam membentuk hubungan jangka panjang pelanggan dengan layanan e-commerce.

Tujuan utama penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan telah tercapai, dengan temuan bahwa pelanggan bersedia tetap setia ketika platform mampu memberikan layanan yang efisien, aman, dan responsif, serta menunjukkan niat baik, integritas, dan kompetensi. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas digital tidak cukup melalui optimalisasi teknis semata, tetapi juga memerlukan pengelolaan persepsi psikologis dan emosional pengguna secara berkelanjutan.

Dengan demikian, pendekatan strategis dalam pengelolaan e-commerce harus mencakup pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari relasi yang stabil dan saling percaya, bukan sekadar respons terhadap fitur layanan yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141.

Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2021). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 28–36.

Chang, C. L., Rizomyliotis, I., & Theodorakis, I. G. (2020). The role of customer-brand engagement and customer value experience in online loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 570–589.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fauzi, A. R., & Putri, M. E. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pelanggan aplikasi Uniqlo. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2), 215–227.

Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2020). The contextual and dialiectical nature of trust in e-commerce: A longitudinal study. *Information Systems Research*, 31(3), 837–855.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.

Hidayah, R. T. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and Tokopedia's e-loyalty. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 1–15.

Ighomereho, S. O., Uwuigbe, U., Olayiwola, S. B., Peter, A. O., & Ajayi, T. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *arXiv*, 2205, 1–18.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2021). Trust and satisfaction: Two stepping stones for successful e-commerce relationships. *Information Systems Research*, 32(2), 489–507.

Kristanto, A., Wimanda, R., & Nahrowi, A. (2022). Pengaruh kualitas sistem dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.

Lamusu, M., & Sari, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. *Jurnal Performa*, 8(4), 290–300.

Lin, H. F., & Hsu, M. H. (2020). Predicting consumer loyalty in online shopping: An integration of e-service quality, perceived value, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–112.

Liu, J., & Zhang, Y. (2023). The effect of AI transparency on consumer trust in e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101–110.

Manu, C. D., & Fuad, F. (2022). Relationships between website quality and trust dimensions in online shopping: An empirical study in Indonesia. *International Journal of Business Information Systems*, 39(3), 400–423.

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2019). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 46(2), 142–152.

Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., Krogstie, J., & Lekakos, G. (2022). Trust and perceived risk in electronic commerce: A state-of-the-art review. *Electronic Commerce Research*, 22(2), 125–146.

Sakinah, M., & Heruwasto, I. (2024). Pengaruh e-commerce marketing stimuli terhadap trust, customer satisfaction, dan customer loyalty. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 258–271.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research* (3rd ed.). Berlin: Springer.

Shen, B., Huang, Y., & Huang, C. (2020). Service quality, perceived value, and customer loyalty in online shopping: A mediation model. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 550–569.

Tan, X., Li, X., Liu, L., & Wu, J. (2022). An empirical study on the factors affecting continuous usage of e-commerce platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 382–400.

Tandon, A., Kiran, R., Sah, A. N., & Dogra, N. (2023). Investigating gamification, e-loyalty, and interactivity in e-commerce applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103–113.

Wahid, A., & Afifah, V. (2023). Increasing e-loyalty of e-commerce users through e-satisfaction and e-trust. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(3), 575–584.

Wang, Y., & Kim, Y. (2021). The effect of website quality on e-loyalty: The mediating role of e-trust and e-satisfaction. *International Journal of Information Management*, 58, 102–110.

Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2019). The role of push–pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 430–462.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

Zhou, T., & Guo, Q. (2021). The impact of flow experience on e-loyalty: A mediation model. *Information & Management*, 58(3), 103–115.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2021). *Business Research Methods* (10th ed.). Boston, MA: Cengage.