

Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)

Wulan Probo Bintari^{1*}, IBN Udayana², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

E-mail: ¹wulanprobo3@gmail.com, ²uayana@ustjogja.ac.id, ³bernadettadian@ustjogja.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
01-02-2022	20-02-2022	22-02-2022

Abstrak – Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* asal Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2021 Tokopedia meraih jumlah kunjungan web bulanan terbanyak di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *usability*, *information quality*, dan *service interaction* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada 96 konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji sobel, yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa (1) *usability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (2) *information quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (3) *service interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (4) *usability*, *information quality*, *service interaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (5) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

Kata Kunci: *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction*, Kepuasan, Loyalitas

Abstract – Tokopedia is one of the fastest growing marketplace from Indonesia. Tokopedia has received the highest number of monthly web visits in 2021. This study aims to see the relationship between *usability*, *information quality*, and *service interaction* on website Tokopedia in Kediri regency. The research was conducted by distributing questionnaires via *google forms* to 96 consumers of Tokopedia in Kediri regency. Data was analyzed by using validity test, reliability test, multiple linear regression, t test, f test, determination coefficient test, and sobel test, which were processed using SPSS program. The results showed that (1) *usability* has a negative and not significant effect on Tokopedia consumer satisfaction in Kediri regency; (2) *information quality* has a negative and not significant effect on Tokopedia consumer satisfaction in Kediri regency; (3) *service interaction* has a positive and significant effect on Tokopedia consumer satisfaction in Kediri regency; (4) *usability*, *information quality*, and *service interaction* simultaneously have a positive and significant effect on Tokopedia consumer satisfaction in Kediri regency; (5) satisfaction has a negative and not significant effect on Tokopedia consumer loyalty in Kediri regency.

Keywords: *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction*, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, segala aktivitas seolah tidak dapat dipisahkan dari keberadaan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang berdampak pada masyarakat adalah internet. Dengan berbagai macam kegunaannya, internet dianggap sebagai kebutuhan primer bagi sebagian besar orang. Perkembangan internet di Indonesia pun semakin tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, yakni pada bulan Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dari total populasi 274,9 juta jiwa atau sekitar

73,7% (datareportal.com). Artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Banyaknya pengguna internet tersebut berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

E-commerce adalah istilah untuk menggambarkan transaksi bisnis melalui internet (Rehatalanit, 2016). *E-commerce* merupakan bukti nyata adanya pergeseran budaya dalam bisnis. Belanja *online* menjadi pilihan bagi banyak orang untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Konsumen dapat bersantai di rumah sambil berbelanja melalui hp maupun komputer. Konsumen cukup memilih apa

yang diinginkannya melalui *website* kemudian membayar dengan cara transfer. Penjual maupun pembeli tidak perlu bersusah payah dan kebingungan karena *marketplace* sudah memfasilitasi dan menyediakan tempat untuk melakukan jual-beli *online*.

Marketplace adalah wadah masaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dan Saputra, 2017). Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Berdasarkan data iprice.co.id, Tokopedia berada di peringkat pertama dengan jumlah kunjungan web bulanan terbanyak yaitu 147.790.000 kunjungan.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* asal Indonesia dengan perkembangan yang sangat pesat (Sirclo, 2020). Tokopedia didesain sedemikian rupa untuk memudahkan penggunanya dalam menjual dan membeli produk hanya dengan mengunggah foto serta deskripsi. Tokopedia menyediakan kolom diskusi dan informasi mengenai reputasi penjual, sehingga pembeli dapat membandingkan dan memilih produk yang sesuai. Selain itu, Tokopedia juga menyajikan pilihan kategori untuk memudahkan pembeli dalam menemukan produk serupa pada *website* tersebut.

Kualitas *website* secara signifikan berdampak bagi keberhasilan *e-commerce* (Rahmawanti, 2016). Sebuah *website* dituntut untuk dapat menyajikan informasi luas dengan format yang mudah dipahami, navigasi yang baik, serta kemudahan operasi agar tercapai *website* yang efektif. Adapun metode pengukuran kualitas *website* yang terbaru adalah Webqual 4.0, yakni digambarkan melalui variabel *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), dan *service interaction* (interaksi layanan) (Purwandani & Syamsiah, 2021).

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen dapat dijadikan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita baik dan buruk dengan cepat ke seluruh dunia (Widjoyo et al., 2013). Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen maka seterusnya dapat menghasilkan loyalitas (Yulisetiarini, 2015). Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk loyal kepada perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh: (1) *usability* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (2) *information quality* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (3) *service interaction* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (4) *usability*, *information quality*, dan *service interaction* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri; (5) kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

1. Webqual 4.0

Webqual merupakan metode pengukuran kualitas *website* menurut persepsi pengguna akhir

(Purwandani & Syamsiah, 2021). Penelitian ini menggunakan Webqual 4.0 yang terdiri dari tiga variabel sebagai berikut:

a. *Usability*

Variabel ini berkaitan dengan desain atau rancangan *website*. Variabel *usability* meliputi tampilan, kemudahan saat menggunakan *website*, navigasi, dan pengalaman pengguna (Priyanga et al., 2018). Desain sebuah *website* juga harus sesuai dengan kebutuhan dan memastikan pengguna puas menggunakan *website* tersebut untuk menyelesaikan aktivitas tanpa kendala (Alfiarga, 2019).

b. *Information Quality*

Variabel ini berkaitan dengan kualitas konten pada *website* dan kesesuaian penyajian informasi kepada pengguna. Variabel *information quality* diukur dari segi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang sesuai dengan topik, dan format penyajian informasi (Baiti et al., 2017).

c. *Service Interaction*

Variabel ini berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan rasa aman saat bertransaksi, reputasi *website* yang baik, kemudahan berkomunikasi, memunculkan kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, serta meyakinkan pengguna bahwa janji akan ditepati (Sastika, 2016).

2. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009 dalam Wahyuni dan Rofiah, 2017), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan (Nugroho, 2015).

3. Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk berdasarkan sikap yang baik dan nampak dalam pembelian berulang secara konsisten (Wicaksana, 2020). Sikap loyal inilah yang menjadi tujuan akhir perusahaan dalam membina konsumen (Saktiyanto, 2017).

4. Hubungan *Usability* Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian Nofirman et al. (2019) menunjukkan bahwa *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian Warjiyono dan Hellyana (2018) juga menyatakan bahwa *usability* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

5. Hubungan *Information Quality* Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan Nofirman et al.

(2019) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian Warjiyono dan Hellyana (2018) juga menunjukkan bahwa *information quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

6. Hubungan *Service Interaction* Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan Nofirman et al. (2019) menunjukkan bahwa *service interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian Adeli (2018) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *service interaction* dengan kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Service interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

7. Hubungan *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* Secara Simultan Terhadap Kepuasan

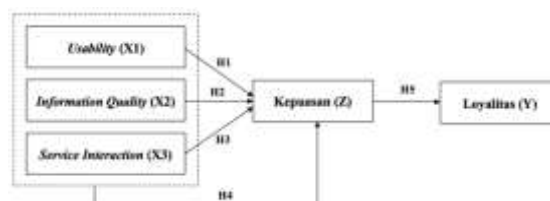
Hasil penelitian Adelin dan Silviana (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian Nofirman et al. (2019) juga menyatakan bahwa *usability*, *information quality*, dan *service interaction* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Usability*, *information quality*, dan *service interaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

8. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian Al-Ardi (2019) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Candiwan dan Wibisono (2021) juga menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri



Sumber: Peneliti

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kabupaten Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui *website* Tokopedia lebih dari satu kali dan berusia minimal 18 tahun. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 96 pengguna Tokopedia. Skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert lima poin dengan skor satu yang menunjukkan “Sangat Tidak Setuju/STS” dan skor lima yang menunjukkan “Sangat Setuju/SS”.

Tabel 1 berikut menunjukkan jumlah item pengukuran masing-masing variabel beserta sumbernya.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>Usability</i>	8	Barnes dan Vidgen (2002)
2. <i>Information Quality</i>	7	
3. <i>Service Interaction</i>	7	
Variabel Intervening		
1. Kepuasan	3	Al-Ardi (2019)
Variabel Terikat		
1. Loyalitas	4	Al-Ardi (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan rumus Pearson. Tabel 2 berikut merupakan hasil uji validitas semua variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Ket.
<i>Usability</i>	Mudah dipelajari dan dioperasikan	0,816	Valid
	Interaksi jelas dan dapat dimengerti	0,752	Valid
	Mudah melakukan navigasi	0,830	Valid
	Mudah digunakan	0,707	Valid
	Tampilan menarik	0,803	Valid
	Desain sesuai	0,779	Valid
	Daya saing	0,739	Valid
	Pengalaman positif	0,742	Valid
	<i>Information Quality</i>	Informasi akurat	0,643
Informasi dapat dipercaya		0,689	Valid
Informasi aktual		0,721	Valid
Informasi relevan		0,808	Valid
Informasi mudah dimengerti		0,818	Valid
Informasi dengan tingkat detail yang tepat		0,783	Valid
Informasi dalam format yang sesuai		0,728	Valid

Service Interaction			
Service Interaction	Reputasi baik	0,210	Valid
	Keamanan bertransaksi	0,718	Valid
	Keamanan informasi pribadi	0,656	Valid
	Ruang personalisasi	0,790	Valid
	Rasa komunitas	0,775	Valid
	Kemudahan berkomunikasi	0,810	Valid
Kepuasan	Pelaksanaan pelayanan	0,719	Valid
	Merasa senang melakukan transaksi	0,859	Valid
	Pelayanan sesuai harapan	0,800	Valid
Loyalitas	Tidak pernah mengeluh	0,828	Valid
	Mengulangi pembelian	0,876	Valid
	Mempertimbangkan sebagai pilihan utama	0,833	Valid
	Membicarakan hal-hal positif	0,856	Valid
	Merekomendasikan pada orang lain	0,837	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan data Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruhnya mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur data penelitian.

Selanjutnya yaitu uji reliabilitas menggunakan Cronbach-Alpha. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Usability</i>	0,901	0,6	Reliabel
<i>Information Quality</i>	0,863	0,6	Reliabel
<i>Service Interaction</i>	0,800	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,740	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,867	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 di atas, diketahui bahwa data penelitian dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat nilai Cronbach-Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda (1)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,627	1,553		1,692	.094
<i>Usability</i>	-.018	.041	-.044	-.443	.659
<i>Information Quality</i>	-.006	.052	-.012	-.125	.901
<i>Service Interaction</i>	.356	.037	.716	9,599	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Rumusan persamaan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$= 2,627 - 0,044_{USA} - 0,012_{INFO} + 0,716_{SERV}$$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa:

- $\alpha = 2,627$ menunjukkan bahwa variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction* mempunyai nilai positif.
- $\beta_1 = -0,044$ menunjukkan bahwa variabel *usability* berpengaruh negatif, artinya apabila *usability* meningkat satu-satuan unit maka kepuasan akan turun sebesar 0,044 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- $\beta_2 = -0,012$ menunjukkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh negatif, artinya apabila *information quality* meningkat satu-satuan unit maka kepuasan akan turun sebesar 0,012 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- $\beta_3 = 0,716$ menunjukkan bahwa variabel *service interaction* berpengaruh positif, artinya apabila *service interaction* meningkat satu-satuan unit maka kepuasan akan naik sebesar 0,716 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda (2)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,608	2,222		-1,174	.244
<i>Usability</i>	.378	.058	.630	6,558	.000
<i>Information Quality</i>	.141	.073	.183	1,930	.057
<i>Service Interaction</i>	.006	.075	.008	.074	.941
Kepuasan Konsumen	.154	.151	.105	1,023	.309

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Rumusan persamaan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$= -2,608 + 0,630_{USA} + 0,183_{INFO} + 0,008_{SERV} + 0,105_{KK}$$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa:

- $\alpha = -2,608$ menunjukkan variabel *usability*, *information quality*, *service interaction*, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai negatif.
- $\beta_4 = 0,105$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat satu-satuan unit maka loyalitas akan naik sebesar 0,105 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel 6. Hasil Uji T (1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.608	2.222		-1.174	.244
Usability	.378	.058	.630	6.558	.000
Information Quality	.141	.073	.183	1.930	.057
Service Interaction	.006	.075	.008	.074	.941
Kepuasan	.154	.151	.105	1.023	.309

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 6 dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *usability* sebesar -0,443 dan nilai signifikansinya sebesar 0,659 atau lebih dari 0,05 ($0,659 > 0,05$). Adapun nilai $df = 89$ ($91-2$) dengan t_{tabel} sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,443 < 1,987$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *usability* terhadap variabel kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka dapat disimpulkan jika H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai t_{hitung} variabel *information quality* sebesar -0,125 dan nilai signifikansinya sebesar 0,901 atau lebih dari 0,05 ($0,901 > 0,05$). Adapun nilai $df = 89$ ($91-2$) dengan t_{tabel} sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,901 < 1,987$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *information quality* terhadap variabel kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka dapat disimpulkan jika H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai t_{hitung} variabel *service interaction* sebesar 9,599 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Adapun nilai $df = 89$ ($91-2$) dengan t_{tabel} sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,599 > 1,987$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *service interaction* terhadap variabel kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji T (2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.608	2.222		-1.174	.244
Usability	.378	.058	.630	6.558	.000
Information Quality	.141	.073	.183	1.930	.057
Service Interaction	.006	.075	.008	.074	.941
Kepuasan	.154	.151	.105	1.023	.309

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kepuasan sebesar 1,023 dan nilai signifikansinya sebesar 0,309 atau lebih dari 0,05 ($0,309 > 0,05$). Adapun nilai $df = 89$ ($91-2$) dengan t_{tabel} sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,023 < 1,987$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka dapat disimpulkan jika H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109.651	3	36.550	32.390	.000 ^b
Residual	98.173	87	1.128		
Total	207.824	90			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Service, Information, Usability

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) atau F test dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32,390 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70). Adapun tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Artinya *usability*, *information quality*, dan *service interaction* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

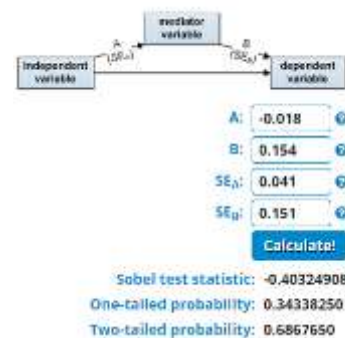
Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.511	1.062

a. Predictors: (Constant), Service, Information, Usability

b. Dependent Variable: Kepuasan

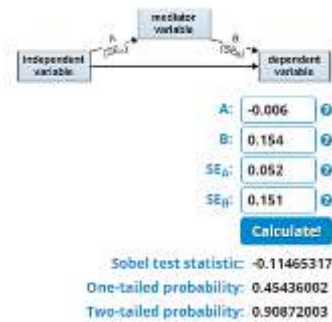
Pada tabel 9 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 52,8% dan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Sobel Test
(Usability terhadap loyalitas melalui kepuasan)

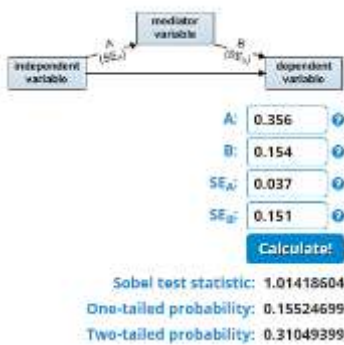
Berdasarkan gambar 2 diketahui nilai *sobel test* sebesar -0,403 yang berarti lebih kecil dari z ($z = 1,96$). Maka $-0,403 < 1,96$ sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel kepuasan tidak mampu menjadi mediasi antara variabel *usability* terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.



Gambar 3. Hasil Uji Sobel Test
(Information quality terhadap loyalitas melalui kepuasan)

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa hasil uji sobel *test* sebesar -0,115 yang berarti lebih kecil dari z ($z = 1,96$). Maka $-0,115 < 1,96$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan tidak mampu menjadi mediasi antara variabel *information quality* terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.



Gambar 4. Hasil Uji Sobel Test
(Service interaction terhadap loyalitas melalui kepuasan)

Berdasarkan gambar 4 diketahui nilai sobel *test* sebesar 1,014 yang berarti lebih kecil dari z ($z = 1,96$). Maka $1,014 < 1,96$ maka ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan tidak mampu menjadi mediasi antara variabel *service interaction* terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

Pengaruh *Usability* Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

Pengaruh *usability* terhadap kepuasan berdasarkan uji parsial atau t_{hitung} variabel *usability* sebesar -0,443 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = 89$ ($91-2$) sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,443 < 1,987$). Sementara itu untuk nilai signifikansi sebesar 0,659 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,659 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *usability* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka dapat ditarik kesimpulan jika H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *usability* berpengaruh negatif dan

tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri, maka hipotesis 1 dinyatakan “Tidak Terbukti”.

Pengaruh *Information Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

Pengaruh *information quality* terhadap kepuasan berdasarkan uji parsial atau t_{hitung} variabel *information quality* sebesar -0,125 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = 89$ ($91-2$) sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,125 < 1,987$). Sementara itu nilai signifikansi sebesar 0,901 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,901 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka ditarik kesimpulan jika H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *information quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Dengan demikian hipotesis 2 dinyatakan “Tidak Terbukti”.

Pengaruh *Service Interaction* Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

Pengaruh *service interaction* terhadap kepuasan berdasarkan uji parsial atau t_{hitung} variabel *service interaction* sebesar 9,599 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = 89$ ($91-2$) sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,599 > 1,987$). Sementara itu untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service interaction* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka dapat ditarik kesimpulan jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *service interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Dengan demikian hipotesis 3 dinyatakan “Terbukti”.

Pengaruh *Usability, Information Quality, Service Interaction* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

Pengaruh *Usability, Information Quality, Service Interaction* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri berdasarkan uji simultan atau F_{hitung} sebesar 32,390 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70). Adapun tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Artinya *usability, information quality, dan service interaction* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Dengan demikian hipotesis 4 dinyatakan “Terbukti”.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri berdasarkan uji parsial atau t_{hitung} variabel kepuasan sebesar 1,023 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat

signifikansi 0,05 dan $df = 89 (91 - 2)$ sebesar 1,987 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel} (1,023 < 1,987)$. Sementara itu untuk nilai signifikansi sebesar 0,309 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,309 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Maka dapat ditarik kesimpulan jika H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Dengan demikian hipotesis 5 dinyatakan "Tidak Terbukti".

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dari ketiga variabel Webqual 4.0 hanya variabel *service interaction* yang dinilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Sedangkan variabel *usability* dan *information quality* dinilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
- Berdasarkan hasil uji F, variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.
- Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Hal ini membuat pihak Tokopedia tidak bisa mengabaikan faktor kepuasan konsumen tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan ketiga variabel Webqual 4.0 saling menguatkan apabila digabungkan.

Dengan demikian, ada baiknya jika Tokopedia dapat memberikan perhatian lebih terhadap *service interaction* karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Untuk ke depannya diharapkan pihak Tokopedia dapat menjaga data pribadi konsumen yang digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia, sehingga konsumen akan merasa aman dan tidak was-was dalam bertransaksi *online*.

Sedangkan variabel *usability* dan *information quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri, namun hal ini bisa menjadi catatan bagi Tokopedia agar terus meningkatkan kualitas tampilan dan informasi pada *website*. Tokopedia bisa memberikan *social proof* berupa testimoni positif agar pelanggan menjadi percaya. Hal ini penting untuk dilakukan karena di era saat ini pelanggan cenderung mempercayai sesama pelanggan.

REFERENSI

Adeli, R. R. Z. (2018). *Analisis Hubungan Usability, Information, dan Service Interaction Terhadap Kepuasan Pengguna Agen Perjalanan Online*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Adelin, & Silviana, M. (2019). Website Services Quality Analysis of PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Toward User Satisfaction by Using Webqual 4.0 Method. *Journal of Physics: Conference Series*, 1361(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1361/1/012084>
- Al-Ardi, A. N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Indonesia. *Universitas Jember*, 1–76. <http://repository.unimus.ac.id/411/>
- Alfiarga, H. (2019). *Penerapan Metode Webqual 4.0 Pada Pengukuran Kualitas Website Pencarian Kerja (Studi Kasus: Jobstreet)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Baiti, A. Al, Suprpto, & Rachmadi, A. (2017). Pengukuran Kualitas Layanan Website Dinas Pendidikan Kota Malang Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan IPA. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(9), 885–892.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3).
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 12, Issue 1, pp. 83–102). <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- datareportal.com. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- iprice.co.id. (2021). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Nofirman, N., Jalinus, N., & Irfan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Website BPS Kab. Siak Terhadap Kepuasan Pengguna Website Menggunakan Metode Webqual 4.0. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 19(1), 129–138. <https://doi.org/10.24036/invotek.v19i1.369>
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2), 158–174.
- Priyangga, R. W., Herlambang, A. D., & Wardani, N. H. (2018). Evaluasi Kualitas Kebergunaan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Interaksi Pelayanan Pada Website Dinas Pendidikan

- Menggunakan Metode Webqual Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus : Website Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputermputer*, 2(10), 3729–3737.
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2021). *Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4 . 0 Studi Kasus : MyBest E-learning System UBSI*. 09(3), 300–306. <https://doi.org/10.26418/justin.v9i3.47129>
- Rahmawanti, W. (2016). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 21(100), 129–135.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/v5i0.764>
- Saktiyanto, T. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 2016(Sentika)*, 2089–9815. www.pegipegi.com
- Sirclo. (2020). *Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia*. <https://www.sirclo.com/blog/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>
- Wahyuni, D., & Rofiah, C. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Warjiyono, W., & Hellyana, C. M. (2018). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2), 139. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201852666>
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317–323. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.265>
- Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald ' s Basuki Rahmat di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(1), 1–12.
- Yulisetiari, D. (2015). The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 333–339. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p333>