

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Dan Ulasan Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Oleh:

Muhammad Alan Fakhrul Ardi

Dosen Pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto, SE.,MM.

Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2026



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membuat e-commerce di Indonesia berkembang pesat. Tokopedia menjadi salah satu platform besar, namun persaingan dengan Shopee dan Lazada membuatnya harus terus meningkatkan layanan agar pengguna tetap loyal. Meskipun Tokopedia memiliki trafik tinggi, laporan menunjukkan bahwa retensi dan transaksi penggunanya belum sebanding dengan jumlah kunjungan. Hal ini menandakan masih ada masalah dalam menjaga kesetiaan pengguna.

Tokopedia juga menghadapi tantangan pada layanan pengiriman karena bergantung pada kurir pihak ketiga. Kualitas pengiriman yang tidak selalu konsisten, minimnya subsidi ongkir, proses checkout yang kurang efisien, serta program loyalitas yang kurang menarik membuat pengguna mempertimbangkan platform lain. Isu keamanan data setelah kebocoran tahun 2020 juga memengaruhi tingkat kepercayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Tokopedia perlu meningkatkan kualitas layanan, manfaat bagi pengguna, dan kepercayaan agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Pendahuluan



Menurut Databoks (2021), Tokopedia menjadi e-commerce dengan kunjungan tertinggi di Indonesia, yaitu 149,6 juta kunjungan per bulan. Namun pada akhir 2022, angka tersebut turun menjadi 135,1 juta. Sepanjang 2023, total kunjungan Tokopedia kembali menurun hingga 1,25 miliar atau turun 21,08% dari tahun sebelumnya.

Sementara itu, Shopee justru mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai 2,3 miliar kunjungan pada 2023, menjadikannya platform paling populer. Survei APJII 2025 juga memperlihatkan bahwa Shopee paling banyak digunakan (53,22%), disusul TikTok Shop (27,37%), dan Tokopedia hanya 9,57%.

Laporan Snapcart 2024 menunjukkan bahwa Shopee menguasai 71% transaksi e-commerce, sedangkan Tokopedia hanya 12%. Hal ini menunjukkan tantangan besar bagi Tokopedia dalam mempertahankan penggunaannya.

Meski begitu, Tokopedia tetap unggul dalam dukungan terhadap UMKM. Jumlah penjualnya meningkat dari 12 juta pada 2022 menjadi lebih dari 14 juta pada 2023, menurut Kompas (2024).

Literatur Riview

Persepsi Manfaat (X1)

Persepsi manfaat erupakan faktor internal yang memengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce seperti Tokopedia, karena mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi atau fitur tertentu mampu meningkatkan kinerja, kemudahan, dan efisiensi dalam bertransaksi [32]. Persepsi manfaat tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga kondisi individu dan lingkungan sekitar konsumen [33]. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap platform yang memberikan manfaat nyata dan dirasakan secara langsung, karena hal ini membangun rasa puas, keterikatan, dan kepercayaan terhadap platform.

Indikator persepsi manfaat antara lain:[34]

1. Pekerjaan menjadi lebih mudah (*Makes Job Easier*)
2. Produktivitas bertambah (*Increase Productivity*)
3. Efektivitas bertambah (*Increase Effectiveness*)
4. Kinerja dalam bekerja berkembang (*Improves Job Performance*)
5. Memiliki guna (*Usefulness*)

Literatur Riview

Kepercayaan (X2)

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor internal yang memengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce seperti Tokopedia, karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap niat baik dan kompetensi pihak lain dalam situasi yang penuh ketidakpastian [38]. Kepercayaan bukan sekadar persepsi kognitif, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, yaitu keyakinan konsumen bahwa pihak penyedia layanan akan bertindak sesuai harapan dan menjaga kepentingan konsumen [39]. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap platform yang mampu membangun hubungan yang aman, transparan, dan dapat diandalkan, karena hal ini mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Indikator kepercayaan antara lain:[40]

1. Menjaga hubungan konsumen
2. Menerima pengaruh konsumen
3. Terbuka dalam komunikasi konsumen
4. Mengurangi pengawasan konsumen
5. Kesabaran konsumen

Literatur Riview

Ulasan Pengguna (X3)

Ulasan pengguna merupakan faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce seperti Tokopedia, karena mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap produk atau layanan dan menjadi rujukan bagi calon pembeli dalam pengambilan keputusan [44]. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan iklan atau promosi dari penjual, karena ulasan dianggap lebih objektif, jujur, dan relevan. Ulasan pengguna berfungsi tidak hanya sebagai dukungan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan reputasi platform, meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, menambah kredibilitas, dan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan keputusan pembelian [45].

Sebaliknya, ulasan yang merugikan atau kurang dapat mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karena itu platform harus membangun kerangka kerja peninjauan yang transparan, konsisten, dan dapat diakses untuk menegakkan kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Indikator ulasan pengguna antara lain:[46]

1. Keaslian ulasan
2. Kejelasan isi ulasan
3. Konsistensi rating dan komentar
4. Aksesibilitas ulasan
5. Pengaruh emosional ulasan

Literatur Riview

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah perilaku atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu merek atau produk dalam jangka waktu tertentu [26]. Konsumen dapat dikatakan setia apabila melakukan pembelian paling sedikit dua kali atau lebih terhadap produk atau jasa yang sama. Loyalitas konsumen bukan sekadar frekuensi pembelian, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform [27]. Konsumen yang loyal cenderung memengaruhi keberlangsungan perusahaan secara tidak langsung karena pembelian berulang dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat posisi merek di pasar, dan menjadi duta merek melalui rekomendasi kepada orang lain.

Indikator loyalitas konsumen antara lain:[28]

1. Mempengaruhi secara tidak langsung keberadaan perusahaan
2. Melakukan pembelian lini produk atau jasa pada merek yang sama
3. Membeli ulang (*Repeat Purchase*)

Metode

Metode Pendekatan: Kuantitatif – menguji pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Konsumen.

Populasi: Pengguna Tokopedia yang pernah bertransaksi dalam 6 bulan terakhir.

Sampel: 96 responden (rumus Lemeshow).

Teknik Sampling: Non-probability → purposive sampling.

Sumber Data = Primer: Kuesioner.

Sekunder: Literatur, laporan, artikel.

Instrumen: Kuesioner dengan Skala Likert (1–5).

Analisis Data: PLS (Partial Least Squares).

Outer Model: Uji validitas (loading factor $> 0,70$; AVE $> 0,5$) dan reliabilitas (Cronbach α & CR $> 0,7$).

Inner Model: R-Square & F-Square.

Hasil

Berdasarkan hasil identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 53,12%, sedangkan responden laki-laki sebesar 46,88%. Ditinjau dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebesar 56,25%, diikuti oleh usia 26–30 tahun sebesar 18,75%, usia 17–20 tahun sebesar 16,67%, dan responden berusia di atas 30 tahun sebesar 8,33%. Berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai wilayah dengan konsentrasi terbesar berada di kawasan perkotaan seperti Sidoarjo, Pasuruan, dan Surabaya, sementara sisanya berasal dari kota-kota lain. Selanjutnya, berdasarkan lama penggunaan aplikasi Tokopedia, mayoritas responden telah menggunakan aplikasi tersebut selama 2–3 tahun dengan persentase 43,75%, diikuti oleh penggunaan kurang dari 2 tahun sebesar 28,12%, penggunaan selama 4–5 tahun sebesar 19,79%, dan penggunaan lebih dari 5 tahun sebesar 8,33%. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna Tokopedia yang berada pada usia produktif, berdomisili di wilayah perkotaan, serta memiliki pengalaman penggunaan aplikasi yang memadai, sehingga data responden dinilai relevan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	46,88%
	Perempuan	51	53,12%
Usia	17–20 tahun	16	16,67%
	21–25 tahun	54	56,25%
	26–30 tahun	18	18,75%
	> 30 tahun	8	8,33%
Domisili	Sidoarjo	34	35,42%
	Pasuruan	11	11,46%
	Surabaya	10	10,42%
	Kota lainnya	41	42,70%
Lama Menggunakan Tokopedia	< 2 tahun	27	28,12%
	2–3 tahun	42	43,75%
	4–5 tahun	19	19,79%
	> 5 tahun	8	8,33%

Convergent Validity

Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai outer loading sebesar (0,717–0,822), variabel kepercayaan sebesar (0,717–0,834), variabel ulasan pengguna sebesar (0,738–0,821), serta variabel loyalitas konsumen sebesar (0,806–0,854). Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dalam model penelitian ini.

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,717			
X1.2	0,802			
X1.3	0,778			
X1.4	0,749			
X1.5	0,734			
X1.6	0,822			
X2.1		0,808		
X2.2		0,738		
X2.3		0,754		
X2.4		0,717		
X2.5		0,811		
X2.6		0,834		
X3.1			0,787	
X3.2			0,738	
X3.3			0,750	
X3.4			0,821	
X3.5			0,785	
Y1.1				0,854
Y1.2				0,806
Y1.3				0,833

Discriminant Validity

Hasil uji *discriminant validity* melalui metode cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Seluruh indikator pada variabel persepsi manfaat, kepercayaan, ulasan pengguna, dan loyalitas konsumen memiliki nilai cross loading terbesar pada masing-masing konstruk serta lebih rendah pada konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel penelitian secara jelas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan layak.

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,717	0,589	0,583	0,624
X1.2	0,802	0,689	0,599	0,578
X1.3	0,778	0,691	0,636	0,582
X1.4	0,749	0,541	0,565	0,514
X1.5	0,734	0,558	0,642	0,469
X1.6	0,822	0,687	0,667	0,638
X2.1	0,686	0,808	0,590	0,633
X2.2	0,574	0,738	0,557	0,476
X2.3	0,594	0,754	0,693	0,534
X2.4	0,595	0,717	0,580	0,569
X2.5	0,677	0,811	0,710	0,622
X2.6	0,686	0,834	0,631	0,689
X3.1	0,641	0,574	0,787	0,611
X3.2	0,617	0,617	0,738	0,601
X3.3	0,645	0,632	0,750	0,552
X3.4	0,651	0,711	0,821	0,524
X3.5	0,558	0,597	0,785	0,604
Y1.1	0,636	0,658	0,605	0,854
Y1.2	0,633	0,606	0,655	0,806
Y1.3	0,590	0,637	0,606	0,833

Average Variant Extracted (AVE)

	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,590	0,768	Valid
Kepercayaan	0,606	0,778	Valid
Ulasan Pengguna	0,603	0,777	Valid
Loyalitas Konsumen	0,691	0,831	Valid

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel kepercayaan memiliki nilai AVE sebesar 0,606, loyalitas konsumen sebesar 0,691, persepsi manfaat sebesar 0,590, dan ulasan pengguna sebesar 0,603. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel juga lebih besar dari korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,861	0,896	Reliabel
Kepercayaan	0,869	0,902	Reliabel
Ulasan Pengguna	0,835	0,884	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,776	0,870	Reliabel

Hasil pengujian *construct reliability dan validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel yang berada di atas batas minimum 0,70. Variabel kepercayaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869 dan *Composite Reliability* sebesar 0,902, variabel loyalitas konsumen sebesar 0,776 dan 0,870, variabel persepsi manfaat sebesar 0,861 dan 0,896, serta variabel ulasan pengguna sebesar 0,835 dan 0,884. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara stabil. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,649	0,638

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) pada model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square yang diperoleh pada model struktural sebesar 0,649. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan ulasan pengguna mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menerangkan loyalitas konsumen.

f-Square

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
Kepercayaan				0,083
Persepsi Manfaat				0,047
Ulasan Pengguna				0,067

Hasil pengujian inner model melalui nilai *effect size* (f -square/ f^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berada pada kategori kecil (*small effect*). Variabel kepercayaan memiliki nilai f^2 sebesar 0,083, variabel persepsi manfaat sebesar 0,047, dan variabel ulasan pengguna sebesar 0,067 terhadap loyalitas konsumen. Seluruh nilai f^2 tersebut berada di bawah batas 0,15, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi pengaruh yang relatif kecil terhadap perubahan variabel loyalitas konsumen. Meskipun demikian, pengaruh yang dihasilkan tetap bermakna secara model, sehingga variabel-variabel tersebut tetap relevan dalam menjelaskan loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

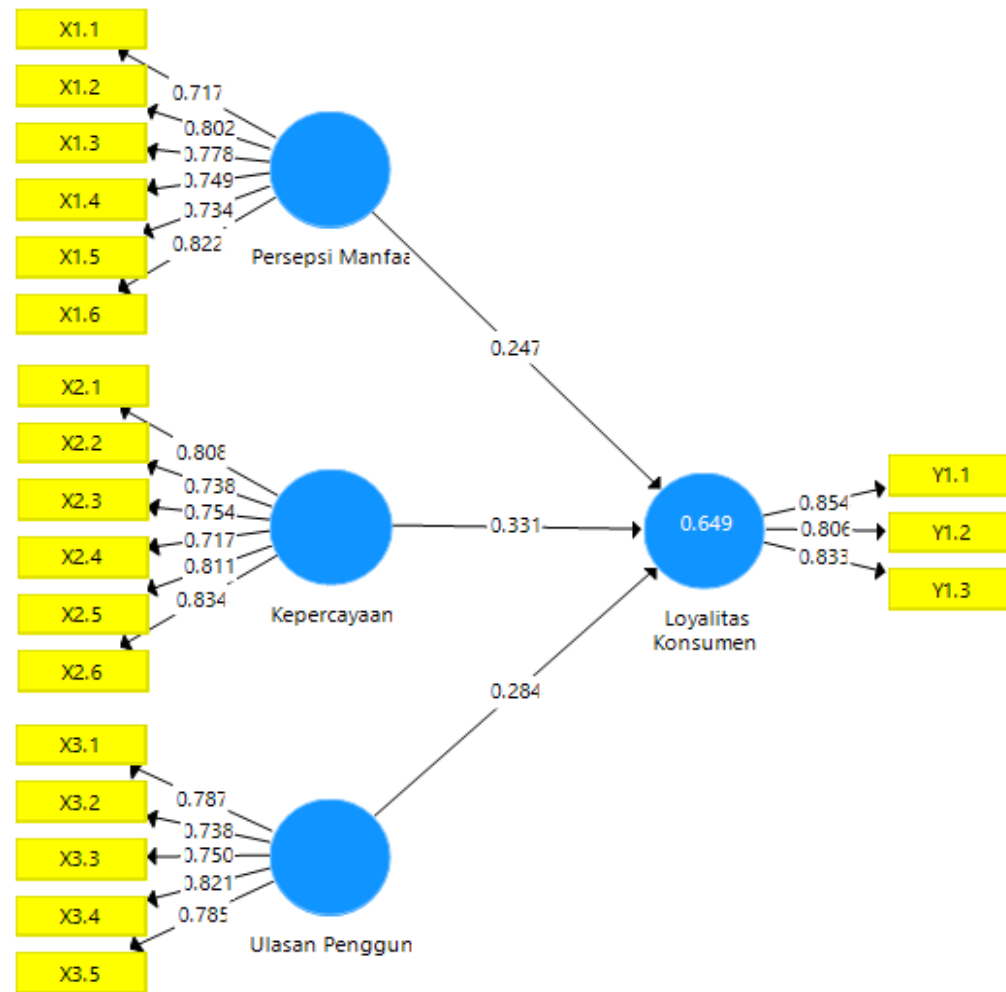
Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Persepsi Manfaat -> Loyalitas Konsumen	0,247	0,248	0,117	2,109	0,035
Kepercayaan -> Loyalitas Konsumen	0,331	0,321	0,109	3,035	0,003
Ulasan Pengguna -> Loyalitas Konsumen	0,284	0,295	0,103	2,754	0,006

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis path coefficient pada tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,247, nilai T-statistik sebesar 2,109, dan p-value sebesar 0,035. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,331, nilai T-statistik sebesar 3,035, dan p-value sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
3. Ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,284, nilai T-statistik sebesar 2,754, dan p-value sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pengguna yang positif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen untuk tetap loyal.

Bootstrapping



Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menolak H0 dan menerima H1. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi konsumen terhadap manfaat penggunaan Tokopedia seperti kemudahan menemukan produk, efisiensi transaksi, fitur promo otomatis, sistem pembayaran terintegrasi, serta keamanan transaksi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena persepsi manfaat membentuk keyakinan kognitif bahwa penggunaan platform memberikan nilai tambah nyata dalam aktivitas belanja. Ketika konsumen merasa bahwa Tokopedia membantu mereka berbelanja lebih cepat, lebih hemat, dan lebih aman dibandingkan alternatif lain, maka akan terbentuk kepuasan fungsional yang berujung pada komitmen jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menempatkan persepsi manfaat sebagai determinan utama keberlanjutan penggunaan teknologi. Namun, koefisien pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa manfaat fungsional saja belum cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang tanpa didukung rasa aman dan pengalaman pengguna yang konsisten. Oleh karena itu, optimalisasi fitur dan komunikasi manfaat yang jelas menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil olah data uji hipotesis yang menolak H0 dan menerima H2. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia baik dalam aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan sistem pembayaran, kejujuran penjual, maupun kepastian pengiriman maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena kepercayaan mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online, meningkatkan rasa aman dan nyaman, serta membangun komitmen jangka panjang antara konsumen dan platform. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada integritas sistem dan reputasi marketplace. Teori trust dalam lingkungan digital menjelaskan bahwa ketika konsumen percaya pada kompetensi, benevolence, dan integritas penyedia layanan, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Selain itu, penelitian *e-loyalty* menyatakan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan online. Dalam konteks Indonesia, beberapa studi juga menemukan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace serta dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Variabel ulasan pengguna (*online customer reviews*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menolak H_0 dan menerima H_3 . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif, informatif, dan kredibel ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap platform Tokopedia. Ulasan pengguna berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam transaksi online, serta meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun reputasi penjual. Dalam konteks marketplace, konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya yang tercermin dalam rating dan review. Ketika ulasan dianggap jujur, relevan, dan detail, konsumen cenderung merasa lebih aman dan puas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan komitmen jangka panjang terhadap platform. Penelitian lima tahun terakhir menunjukkan bahwa online reviews berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam *e-commerce*. Studi terbaru juga menegaskan bahwa kredibilitas dan kualitas ulasan memperkuat loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan dan perceived value.

Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Di antara ketiganya, kepercayaan menjadi faktor paling dominan karena berkaitan langsung dengan keamanan transaksi, perlindungan data, dan kredibilitas platform. Persepsi manfaat juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas melalui kemudahan dan efisiensi yang dirasakan konsumen, sedangkan ulasan pengguna memperkuat keyakinan konsumen dengan menyediakan informasi yang kredibel sebelum melakukan pembelian. Model penelitian memiliki nilai R-Square sebesar 0,649, yang menunjukkan bahwa 64,9% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, meskipun secara parsial kontribusinya tergolong kecil sehingga masih terdapat faktor lain yang memengaruhi loyalitas. Seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga model dinyatakan layak digunakan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dengan memperkuat literatur pemasaran digital dan mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) serta teori kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas konsumen e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas melalui penguatan keamanan sistem, optimalisasi fitur layanan, dan pengelolaan ulasan yang transparan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi industri e-commerce dalam merancang strategi retensi pelanggan, serta bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Referensi

- [1] Snapcart, “Sambut Kuartal Iv Tahun 2024, Snapcart Ungkap Marketplace Pilihan Brand Lokal Dan Umkm,” Snapcart Indonesia, 2024. <https://Snapcart.Global/Sambut-Kuartal-Iv-Tahun-2024-Snapcart-Ungkap-Marketplace-Pilihan-Brand-Lokal-Dan-Umkm/%0a>
- [2] A. Pratiwi, D., & Nugroho, “Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Di Indonesia,” J. Manaj. Dan Teknol. Inf., Vol. 8, No. 2, Pp. 101–112, 2023.
- [3] S. Arindra Meodia, “Kebocoran Data Tokopedia Ramai Dibincangkan Warganet,” Antara News, 2020. https://M.AntaraneWS.Com/Berita/1462167/Kebocoran-Data-Tokopedia-Ramai-Dibincangkan-Warganet?Utm_Source=Chatgpt.Com
- [4] V. Azkiya Dihni, “Tokopedia, E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Pada 2021,” Databoks, 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/0e7a20e180c049c/Tokopedia-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Pada-2021>
- [5] A. Ahdiat, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal Iv 2022,” Databoks, 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/132671a4acc81c2/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-Iv-2022>
- [6] A. Ahdiat, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023,” Databoks, 2024. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/3c9132bd3836eff/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>
- [7] A. Z. Yonatan, “Survei Apjii 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia,” Kontan.Co.Id, 2025. https://Style.Kontan.Co.Id/News/Survei-Apjii-2025-Shopee-Jadi-Toko-Online-Terfavorit-Orang-Indonesia?Utm_Source=Chatgpt.Com
- [8] Ika Aprillia Safitri Kiki, “Jumlah Penjual Di Shop Tokopedia Naik 20 Persen Pada 2024,” 2024. [https://Money.Kompas.Com/Read/2024/06/13/090000126/Jumlah-Penjual-Di-Shoptokopedia-Naik-20 Persen-Pada-2024](https://Money.Kompas.Com/Read/2024/06/13/090000126/Jumlah-Penjual-Di-Shoptokopedia-Naik-20-Persen-Pada-2024)
- [9] F. D. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, “An Integrative Model Of Organizational Trust Author (S): Roger C . Mayer , James H . Davis And F . David Schoorman Published By : Academy Of Management Stable Url : <https://Www.Jstor.Org/Stable/258792> References Linked References Are Available On Jstor ,” Vol. 20, No. 3, Pp. 709–734, 1995.
- [10] I. A. Widhiaswara And H. Soesanto, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang),” J. Sains Pemasar. Indones., Vol. 19, No. 2, Pp. 114–125, 2020.

