

Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia

Nomy Andila¹⁾, Rina Suthia Hayu²⁾

^{1,2}Departement of Management Faculty Of Economics and Business,

University of Bengkulu, Indonesia

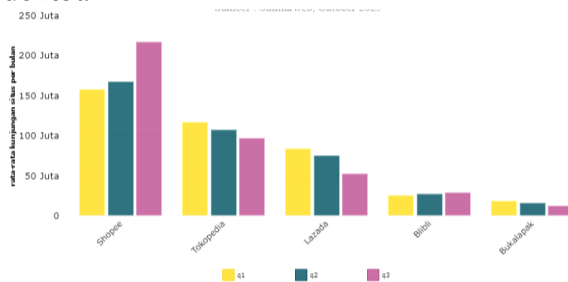
email: nomyandila18@gmail.com email: rinahayu5515@gmail.com

Along with the times and supported by the development of increasingly sophisticated technology, it can facilitate companies in marketing products or services on the internet, namely E-Commerce. Where E-Commerce companies are competing to offer the best deals to their customers. Customers who buy products have expectations that the products they buy must be of good quality and in accordance with what they want. This study aims to examine the mediating role of customer satisfaction on the effect of product quality and digital marketing on customer loyalty through customer satisfaction. In this study, the sample was 300 respondents who used Tokopedia. The results of this study found that product quality had no significant effect on customer satisfaction, digital marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, product quality had a significant effect on customer loyalty, digital marketing had a significant positive effect on customer loyalty, product quality had no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, digital marketing had a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. In future research to conduct studies or research that go deeper or even develop a concept or theory. can also conduct more in-depth research with the development of more comprehensive variables and more specific units of analysis related to product quality and digital marketing on loyalty through satisfaction. Future research can consider expanding the research object so that the results obtained are more accurate than this study.

Keywords: *Kualitas produk, digital marketing, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan*

A. Latar Belakang Teoritis

Melalui era digital saat ini teknologi berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Dengan kemajuan teknologi pada bidang komunikasi, pengiriman, dan transportasi dapat memudahkan memasarkan produk atau layanan dalam bisnis mereka (Hendratta et al., 2021). Dengan kemajuan teknologi, bermunculan banyak bisnis e-commerce terkenal seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Berikut merupakan gambar Jumlah kunjungan rata-rata ke lima situs E-Commerce terbesar di Indonesia:



Pada data tersebut, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak adalah lima besar platform E-Commerce Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada kuartal ketiga tahun 2023. Hanya Shopee dan Blibli

yang mengalami pertumbuhan dalam tingkat kunjungan pada periode tersebut, sementara pesaing lainnya mengalami penurunan. Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, mengalami peningkatan sekitar 30% dari kuartal sebelumnya. Blibli juga mengalami kenaikan sebesar 5% (qoq), sementara Tokopedia mengalami penurunan 9% (qoq), Lazada mengalami penurunan sebesar 30% (qoq), dan Bukalapak mengalami penurunan sekitar 21% (qoq) dalam periode yang sama.

Saat ini perusahaan E-Commerce sedang bersaing untuk memberikan penawaran terbaik kepada pelanggan mereka. Mereka menggunakan berbagai strategi, seperti menawarkan gratis ongkir, potongan harga, kupon, dan variasi penawaran lainnya. Situs E-Commerce terkemuka seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak semuanya telah menggunakan strategi ini sebagai praktik standar (Muhardi & Reski, 2022). Dan salah satu perusahaan e-commerce tersebut ialah Tokopedia, yang merupakan salah satu platform belanja online yang menyediakan berbagai produk (Sari & Andarini, 2022).

Tokopedia adalah platform E-Commerce Indonesia yang memfasilitasi pendirian dan

pemeliharaan toko online gratis untuk individu dan pengusaha (Wahdi & Santoso, 2021). Dalam era digital saat ini banyak konsumen secara rutin melakukan pembelian melalui platform Tokopedia. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan seseorang terhadap suatu produk tertentu, yang diberikan oleh e-commerceter dapat memicu minat mereka untuk membeli secara online melalui Tokopedia (Rahayu, 2021). Tokopedia menjunjung tinggi kepuasan pelanggan yang mendasar dalam bentuk kenyamanan, keramahan, dan kepercayaan pelanggan (Khoerunisa & Vikaliana 2022). onsumen menginginkan bahwa produk yang akan mereka beli memenuhi kualitas yang sesuai dengan harapan mereka (Wicaksana, 2021).

Pelanggan yang melakukan pembelian mereka mengantisipasi menerima barang yang memenuhi selera mereka dan sesuai dengan referensi mereka. Akibatnya, produsen atau vendor bertanggung jawab untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi harapan konsumen untuk kualitas dan standar yang baik (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016). Oleh karena itu, produsen atau penjual harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. pelanggan mengharapkan produk yang mereka beli untuk memenuhi persyaratan dan harapan mereka (Sidi, 2018). Sehingga kualitas produk yang baik menjadi semakin penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan produk dan memperkenalkannya kepada konsumen potensial yang lebih luas, sehingga meningkatkan peluang penjualan dan memperkuat citra merek perusahaan (Apriliani et al., 2023).

Digital marketing adalah inisiatif yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengiklankan produk dan layanan mereka kepada masyarakat (Rostiani et al., 2022). Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara aktif melalui platform komputer, mencakup proses dari penawaran produk, pembayaran, hingga pengiriman (Fadjri & Silitonga, 2019). Dalam hal ini, digital marketing memberikan akses dan metode yang lebih inovatif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif, dan dapat

membantu memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan lebih mudah dan efisien. Digital marketing dapat membantu membangun loyalitas pelanggan (Apriliani et al., 2023).

Loyalitas tidak terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, karena loyalitas juga muncul dari persepsi terhadap kualitas dan pengalaman penggunaan produk atau jasa (Basith et al., 2014). Suatu perusahaan yang ingin terus bertahan hidup dalam bisnisnya harus memandang pelanggan yang loyal sebagai salah acuan untuk bertahan terhadap bisnis yang sedang di jalankan (Anggraeni et al., 2016). Adapun batas penelitian dalam riset ini adalah untuk pembelian produk-produk katagori fashion, makanan dan minuman, kesehatan dan perawatan diri atau skincare. Karna produk-produk ini paling laris atau paling tinggi penjualannya di pulau Sumatra (Kontan.Co.Id 2023).

Memperlakukan pelanggan sebagai individu yang penting sangatlah penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan (Basith et al., 2014). Kepuasan pelanggan muncul selama proses pembelian produk atau layanan, dan dalam periode pasca-pembelian (Sembiring et al., 2014). Menurut Fadhlil & Pratiwi (2021) memaparkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan muncul Dari perbandingan antara prestasi produk dan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen perasaan kegembiraan atau kekecewaan setelah menggunakan produk tersebut.

Kualitas Produk

Upaya kualitas produk berfokus pada memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang merujuk pada aspek-aspek produk, layanan, dan tingkat kualitas secara menyeluruh (Rahayu, 2021). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, seperti kekuatan, daya tahan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan serta fitur-fitur khususnya (Putra, 2021). Kebermaknaan kualitas produk bagi perusahaan sangat signifikan, karena konsumen tidak hanya berfokus pada pembelian semata, tetapi juga menilai kegunaan dan keunggulan produk, termasuk kemampuannya untuk digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang

(Fadhli & Pratiwi, 2021). Konsumen akan merasa puas dan menganggap suatu produk memenuhi atau bahkan melebihi standar kualitas ketika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka (Sidi, 2018). Menurut McNally et al., 2011) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: 1. *Performance* 2. *Feature* 3. *Reliability* 4. *Conformance* 5. *Durability* 6. *Service ability* 7. *Aesthetics* 8. *perceived quality*. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan enam indikator tersebut yaitu: 1. *Performance* 2. *Feature* 3. *Reliability* 4. *Conformance* 5. *Durability* 6. *perceived quality*.

Digital Marketing

Digital marketing (pemasaran digital) ialah aktivitas pemasaran yang mencakup promosi merek memakai beragam media yang basisnya web misalkan situs web, blog, email, iklan, atau jejaring sosial (Sidi, 2018). Digital marketing adalah penggunaan internet sebagai bagian dari teknologi yang digunakan untuk komunikasi antara penjual dan pembeli. (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Digital marketing ialah suatu usaha pelaku usaha guna melakukan promosi guna mengenalkan barang dan jasanya terhadap masyarakat luas (Rostiani et al., 2022). Kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan intensif dengan penggunaan media komputer yang mulainya dengan penawaran produk lalu pembayara serta pengiriman (Faddjri & Silitonga, 2019). Menurut Masrianto (2022) ada empat indikator dari digital marketing, yakni 1) *website*; 2) *e-commerce*; 3. *Sociamedia marketing*; 4) *email marketing*; 5) *SEO atau Search Engine Optimization* (6) *SEM (Search Engine Marketing)*, (7) *digital PR (Public Relations)*, 8. *Digital advertising*; 9. *Digital CRM*; 10. *Content marketing*; 11. *Affiliate marketing*; 12. *Online news letter*; 13. *Display advertising*; 14. *Mobile marketing* dan 15. *Digital alaytics*.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Putra (2021) loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang munculnya tanpa ada paksaan namun munculnya dengan sendirinya. Loyalitas berhubungan dengan preferensi pembelian aktual serta preferensi pelanggan. Pada pendekatan perilaku dibedakan diantara loyalitas serta perilaku beli ulang. Definisi pelaku beli ulang yaitu suatu perilaku pelanggan yang mana hanya membeli sebuah produk dengan berulang-ulang kali

(Mardalis, 2006). Pada hakikatnya loyalitas tak bisa terbentuk jika para pelanggan belum melakukan pembelian dahulu, para pembeli yang merasakan kepuasan atas apa yang mereka beli mempunyai loyalitas tinggi pada produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang merasa tidak puas (Sembiring et al., 2014). Sebenarnya pada pelanggan yang memiliki loyalitas sangat berharga bagi perusahaan karena biasanya pesaing akan lebih sulit untuk merubatkannya. Selain itu pula, mereka bisa jadi pengiklan bagi perusahaan, yang mana itu artinya mereka bisa memberi rekomendasi serta keuntungan besar bagi pihak perusahaan, dikarenakan mereka memberikan pengaruh kepada pola pembelian para pelanggan dan memberikan rekomendasi gratis pada orang lain sebagai pelanggan (Triana, 2017).

Adapun Menurut Wirasti et al., (2019) terdapat empat indikator loyalitas pelanggan yaitu: *Price affordability (according to purchasing power)*, *price suitability with product quality*, *price competitiveness and price suitability with benefits*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu alasan Kepuasan pelanggan ialah suatu alasan konsumen dalam berbelanja di sebuah tempat (Putra, 2021). Terkait kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan kecewa ataupun senang individu yang timbulnya sesudah membandingkan harapan dan kenyataan yang muncul (Sembiring, 2014). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk muncul ketika pelanggan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk dengan harapan mereka (Anggraeni et al., 2006). Kepuasan dirasakan oleh konsumen pada suatu produk yang ditawarkan, maka konsumen terus mengulang pembeliannya dan memakainya, lalu juga akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman yang mereka rasakan terhadap produk yang mereka beli (Putra, 2021). Dadhli dan Pratiwi (2021) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu: 1) kualitas produk yang dihasilkan; 2) kualitas layanan yangd diberi; 3) harga produk; 4) kemudahan yang ditawarkan atas produk terkait; 5) cara mengiklan produk.

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan elemen dalam penempatan pasar seorang pemasar, yang mana secara langsung terhadap kinerja jasa ataupun produk. Oleh sebab itu kualitas berkaitan kuat dengan kepuasan pelanggan dan juga nilai (Fadjri & Silitonga, 2019). Pada penelitiannya Aprilia (2023) menjelaskan jika kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dan pada penelitiannya Basith (2014) menjelaskan jika kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Fadjri & Silitonga (2019) menjelaskan juga jika kualitas suatu produk memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

1. Digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dalam perspektif pebisnis atau penguasa, definisi dari digital marketing lebih pada sistem pemasarannya dengan memakai media internet. Tentu sudah pastinya dengan penggunaan mobile phone sampai dengan penggunaan berbagai situs jejaring sosial lain. Menurut Danita & Callie (2023) kepuasan para pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh digital marketing. Pada penelitiannya Hindayani & Hidayat (2022) dalam risetnya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari informasi yang diberikan di atas mengenai hipotesis:

H2: Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan dua aspek utama, yaitu harapan dan hasil yang diperoleh. Dalam konteks kepuasan pelanggan, hal ini melibatkan keselarasan antara harapan pelanggan dengan persepsi terhadap layanan yang diterima atau hasil yang dicapai, yang mencakup proses pembelian, pengalaman menggunakan

produk atau jasa, serta periode pasca-pembelian (Sembiring, 2014). Dalam penelitiannya Wicaksana (2021) menjelaskan jika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Dan pada penelitiannya Sidi (2018) menyatakan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan juga positif pada loyalitas pelanggan. Sesuai dengan uraian di atas maka bisa disimpulkan hipotesis, berikut ini:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Wicaksana (2021) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam penelitiannya Anggraeni et al., (2016) mengungkapkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya Sidi (2018) mengungkapkan jika kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada loyalitas pelanggan. Sesuai penjelasan di atas maka bisa disimpulkan hipotesis, yakni:

H4: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing dijalankan dengan berbagai strategi serta media ini ditujukan untuk berkomunikasi dengan para calon konsumen yang mana hal ini dengan melalui saluran komunikasi online. Dan pada penelitiannya Hanjaya & Setiawan (2022) terdapat hasil bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Pada penelitiannya Sidi (2018) mengungkapkan jika digital marketing memiliki pengaruh signifikan dan juga positif pada loyalitas pelanggan. Wicaksana (2021) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitiannya Nasution et al., (2022) menjelaskan jika digital marketing serta loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Sesuai penjelasan diatas maka bisa disimpulkan hipotesisnya yaitu:

H5: Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

5. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitiannya Basith (2014) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan dalam penelitiannya Fadhi & Pratiwi (2021) menemukan hasil bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang juga berpengaruh signifikan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

6. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitiannya Danita & Callie (2023) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitiannya Fadri & Silitonga (2019) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

B. Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai di penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sahir (2022) penelitian jenis ini ialah suatu penelitian dengan penggunaan alat olah data statistic. Oleh karena itu, data yang didapatkan dan hasilnya diperoleh dengan berupa angka. Dengan pendekatan kuantitatif peneliti dapat mengumpulkan data guna mendukung serta membantag hipotesis yang sudah diuji yang mana dengan merinci hipotesis dengan lebih spesifik. Penelitian ini dipakai guna menjelaskan dan juga menguji hubungan antar variabelnya, menguji teorinya dan memberi nilai ramalan atau prediktif sebuah

gejala terhadap populasi dan juga sampel tertentu dengan penggunaan instrument analisa data kuantitatif (statistik).

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi di penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk terhadap aplikasi Tokopedia dengan penyebaran kuesioner online melalui alternative sosial media. Sedangkan teknik sampelnya ialah dengan menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel, yang dapat dijadikan sebagai sumber data yang sebenarnya. Hal itu dengan lebih memperhatikan berbagai sifat dan penyebab populasi supaya didapat sampel representatifnya (Margono, 2004). Sugiyono (2017) dalam penentuan berapa minimal sampel yang diperlukan, maka apabila ukuran populasinya telah diketahui, besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh rumus hair, yang mana dipakai dikarenakan ukuran populasi yang belum pasti. Hair (2010) dalam Setyo (2017) jika ukuran sampelnya terlalu besar misalkan 400 maka metode akan jadi lebih sensitive, sehingga kesulitan dalam memperoleh berbagai ukuran goodness of fit yang baik. Oleh sebab itu disarankan memakai rumus perhitungan hair yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan dengan 5-10. Yang mengungkapkan jika ukuran sampel harus minimal 5 kali bagi semua estimasi parameter dan maksimal 10 kali untuk setiap estimasi parameter. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

Jika ada 33 indikator pertanyaan maka jumlah sampel adalah: $165 - 330$

Pada perhitungan berdasarkan rumus yaitu $33 \times 5 = 165$ maka jumlah sampel minimum adalah 165 dan maksimum adalah 330 sampel

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai di penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi dari responden, kuesioner pada penelitian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan digunakan dalam pengumpulan data mengenai variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Metode yang dipakai pada olah data ini yakni dengan Partial Least Square atau PLS, yang mana PLS adalah suatu model permasamaan SEM (Structural Equation Modeling) dengan pendekatannya sesuai dengan variance/componentbased structural equation modeling. Dalam hal ini hubungan kausal diantara variabel eksogenya dengan endogenya bisa ditentukan lebih teliti lagi melalui pendekatan SEM, (Abdillah dan Jogyanto,2015). PLS SEM dipakai dalam menjelaskan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel laten atau prediction. PLS SEM sebagai sebuah metode analisa yang sifatnya powerfull dikarenakan tidak mengansumsikan data harus dengan pengukuran pengukuran skala tertentu, (Ghozali dan Latan, 2015). Pada PLS sendiri sebagai suatu jenis analisa SEM yang bisa menguji model pengukuran serta model struktural dengan bersamaan. Hal ini ditandai dengan dua komponen dasa yakni Outer Model dan Inner Model (Hair, 2010).

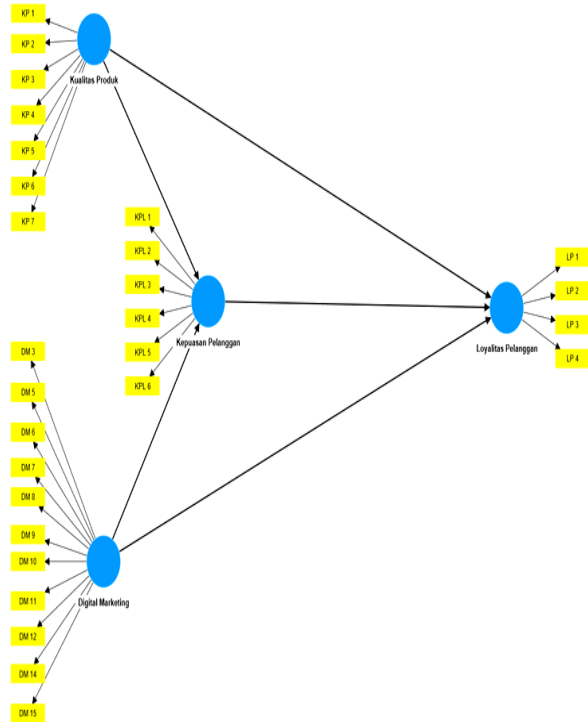
Model pengukuran Outer Model pada analisis data penelitian dengan mendeskripsikan hubungan diantara blok indikator dan variabel laten,(Abdillah & Hartono, 2015). Reliabilitas instrument dan juga validitas konstruk diuji memakai model ukur itu sendiri. Pada uji validitas dipakai dalam melihat apakah instrument penelitiannya benar-benar bisa mengukur apa yang semestinya bisa diukur, (Abdillah & Hartono, 2015). Pada uji reliabilitas dipakai guna mengetahui apakah alatnya konsisten ketika mengukur konsep dan konsistensi responden pada saat menjawab instrument penelitian seperti kuesioner. Sesuai dengan pengertian operasional variabel dan perancangan model ukur variabel menetapkan berbagai ciri indikator semua laten yang ada, baik yang sifatnya formatif ataupun yang sifatnya reflektif. Rancangan model ukur yang dipakai pada penelitian ini yaitu model reflektif(Abdillah & Hartono, 2015).

Melalui Inner Model atau model struktural, maka penelitian ini bisa dijelaskan mendeskripsikan sebab akibatnya. Mengacu pada teori (Abdillah & Hartono, 2015), yang mana menjelaskan sebab akibat atas variabel satu ke variabel yang lainnya. Adapun untuk bisa melihat tingkat relevan diantara

konstruk pada model struktural diujilah dengan memakai nilai koefisien jalu atau t -values serta konstruk bagi semua jalur pada model struktural PLS.

C. Hasil Dan Pembahasan

Outer Model



Gambar 3. Outer Model
Sumber : Peneliti (2023)

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Convergent Validity		Discriminant Validity	Status
	Loading Factor	AVE		
X1.1	0.786	0.655	0.786	Valid
X1.2	0.787		0.787	
X1.3	0.829		0.829	
X1.4	0.801		0.801	
X1.5	0.840		0.840	
X1.6	0.768		0.768	Valid
X1.7	0.851		0.851	
X2.3	0.706	0.594	0.706	
X2.5	0.744		0.744	Valid
X2.6	0.762		0.762	
X2.7	0.805		0.805	
X2.8	0.754		0.754	
X2.9	0.764		0.764	Valid
X2.10	0.810		0.810	
X2.11	0.794		0.794	
X2.12	0.772		0.772	
X2.14	0.808		0.808	
X2.15	0.751		0.751	
Z1.1	0.812	0.647	0.812	
Z1.2	0.844		0.844	
Z1.3	0.790		0.790	
Z1.4	0.737		0.737	
Z1.5	0.823		0.823	
Z1.6	0.817		0.817	
Y1.1	0.871	0.694	0.871	
Y1.2	0.843		0.843	
Y1.3	0.814		0.814	
Y1.4	0.803		0.803	

Source: Primary data processed in 2023

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, bisa dilihat bahwa pengujian convergent validity dilihat dari besaran outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya dan nilai Average Variance Extravted (AVE). Menurut hair et al. (2011) menyebutkan bahwa nilai loading factor >0,7 dan AVE >0,5 maka nilai ideal, artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibuat. Pengujian validitas diskriminan dengan melihat cross loading pada setiap variabel harus >0,7. Setiap variabel penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor >0.7 dan nilai AVE >0,5 serta nilai cross loading >0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk valid.

Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
Kualitas Produk	0.912	0.914	Reliable
Digital Marketing	0.931	0.932	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.891	0.894	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.853	0.914	Reliable

Uji reliabilitas dalam perhitungan PLS menggunakan 2 pendekatan, yaitu composite reability dan cronbach's alpha. Dalam menilai reliabilitas konstruk, nilai Cronbach's alpa dan composite reability harus >0,7 (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel 2 diatas dapat digambarkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbac's alpha dan composite reability >0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konstruk pada penelitian ini reliabel.

Inner Model

Table 3. R-Square Test

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.690
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.741

Source: Primary data processed in 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat nilai R Square variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.741. Sehingga Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang kuat, bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Digital Marketing sebesar 74.1%.

Uji Hipotesis (Signifikansi)

Direct Effect

Table 4. Direct Effects

Variab les	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar d deviation (STDEV)	T Statistic s	P Values	Description
X1>Z	0.150	0.152	0.101	1.485	0.069	Tidak Signifikan
X2>Z	0.707	0.707	0.072	9.772	0.000	Signifikan
Z > Y	0.448	0.438	0.108	4.164	0.000	Signifikan
X1>Y	0.189	0.199	0.077	2.452	0.007	Signifikan
X2>Y	0.290	0.291	0.082	3.526	0.000	Signifikan

Source: Primary data processed in 2023

Indirect Effect

Table 5. Indirect Effect

Variables	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Description
X1>Z>Y	0.064	0.064	0.046	1.458	0.072	Tidak Signifikan
X2>Z>Y	0.317	0.310	0.088	3.622	0.000	Signifikan

Source: Primary data processed in 2023

Saat menganalisis pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai T statistics adalah 1,64 ketika taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika T statistics lebih dari 1,640 dan P value < 0,050 maka berpengaruh signifikan..

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh pada nilai T statistics yaitu sebesar 1.485 dan P values sebesar 0.069. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, Berdasarkan hasil pada peneliti terdahulu (Aprilia et al., 2023; Basith et al., 2014) Membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan akan tetapi hasil yang diperoleh pada penelitian ini berbanding terbalik terhadap peneliti tersebut yang mendapatkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penelitian ini sejalan dengan temuan Putra &

Wimba (2021) yang mendapatkan hasil bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang bertentangan dengan pandangan umum. Menurut Putra & Wimba (2021) hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain seperti kualitas layanan dan persepsi harga yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu, perbedaan ekspektasi dan preferensi pelanggan serta faktor eksternal seperti reputasi merek juga bisa memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh pada nilai T statistics yaitu sebesar 9.772 dan P values sebesar 0.000. Berdasarkan hasil peneliti terdahulu (Danita & Callie, 2023; Hindayani & Hidayat 2022) Maka, dapat dikatakan bahwa H2 telah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan digital marketing berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen yang diketahui konsumen produk fashion, makanan dan minuman, kesehatan dan skincare tertarik akan diskon penjualan yang dilakukan melalui platform digital. Digital marketing mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk fashion, makanan dan minuman, kesehatan dan skincare sehingga membantu konsumen memahami produk dan berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh pada nilai T statistics yaitu sebesar 4.164 dan P values sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya temuan ini sejalan dengan (Wicaksana 2021; Sidi 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia,

semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakan platform ini saat ini dan di masa depan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh pada nilai T statistics yaitu sebesar 2.452 dan P values sebesar 0.007. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Anggraeni et al., 2016 ; Sidi 2018) Mengatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat berubah seiring dengan perubahan kualitas produk; jika produk memenuhi standar kualitas yang tinggi, pelanggan cenderung merasa puas dan loyal.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh pada nilai T statistics yaitu sebesar 3.526 dan P values sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima Artinya temuan ini sejalan dengan (Wicaksana 2021; Nasution et al., 2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Digital marketing memiliki dampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. Semakin efektif upaya pemasaran langsung terhadap pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh pada nilai T statistics yaitu sebesar 1.458 dan P values sebesar 0.072. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak. Pada peneliti (Basith 2014 ; Fadhlil & pratiwi 2021) Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Akan tetapi hasil yang diperoleh pada penelitian ini berbanding terbalik dengan peneliti tersebut. Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Nafiah & Trihudyatmanto 2021; Rimawan et al., 2017) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Karena didapatkan konsumen bukan hanya melihat dari kualitas produk agar mereka puas dan loyal. Kualitas produk mungkin tidak memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, akan tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan juga sangat berperan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas yang lebih baik.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa kepuasan pelanggan memediasi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh pada nilai T statistics yaitu sebesar 3.622 dan P values sebesar 0.000. Dapat dikatakan bahwa digital marketing memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Danita & Callie 2023; Fadjri& Silitonga 2019) yang mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Digital marketing yang efektif di platform Tokopedia telah membuktikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk fashion, makanan dan minuman, kesehatan dan skincare, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis

mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna TOKOPEDIA yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap 300 konsumen, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kepuasan pelanggan memediasi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Rekomendasi

Saran untuk peneliti berikutnya adalah menggunakan temuan dari penelitian ini sebagai landasan dan referensi untuk mendalami atau bahkan mengembangkan suatu konsep atau teori. dapat juga melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan pengembangan variabel yang lebih komprehensif dan unit analisis yang lebih spesifik terkait dengan kualitas produk dan pemasaran digital terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pada penelitian mendatang dapat mempertimbangkan perluasan objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih akurat dibandingkan dengan penelitian ini.

F. Referensi

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Ed 1. Yogyakarta: ANDI
- Abdillah, W & Hartono, J. (2015). Partial Least Structural: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Jilid 22. Hlm.103-150. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ahdiat, A. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>. Diakses pada 5 Oktober 2023.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). pengaruh digital marketing, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen batrisyia herbal. *Solusi*, 21(1), 470-479.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake and Waffle Di Kota Malang).
- Danita, B., & Callie, A. (2023). implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1 (1), 1-17.
- Fadri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *EDUTURISMA*, 3 (2).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip
- Handayani, LS, & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan MS Glow. *IKRAITH-ECONOMICS*, 5 (2), 135-145.
- Hendratta, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 308–315. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210437>

- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9).
- Hair J.F et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Khoerinisa, F & Vikaliana, R (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Sosial dan Humaniora* 6 (1), 1-10, 2022
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Kontan (2023) Intip Produk Terlaris di Tokopedia pada awal 2023. <https://pressreleases.kontan.co.id/news/intip-produk-terlaris-di-tokopedia-pada-awal-2023>. Diakses pada Oktober 2023.
- Mardalis, A. (2006). Dapatkan loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* ,9(2), 111-119.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc80301cfv53>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop (studi pada pelanggan tiktok shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229-240.
- Octavilia, D (2023) Penjualan Tik Tok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Nyata. <https://www.popstar.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya> . Diakses pada 27 Maret 2023.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744-756.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Rimawan, E., A. Mustofa, dan A. D. Mulyanto. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty: Case Study PT ABC Tbk. *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8(7)
- Rostiani, A., LestariR., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui

- kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjadi Prestige Tbk Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 4)1989- 2003.
- Sa'adah, AN, Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* , 2 (5), 131-140.
- Sahir. S.H. Metode Penelitian. Medan. 2022.
- Sari, S. K., & Andarini. (2022). Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh* , 4(5), 1438–1448. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i5.1154>
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Wahdi, N., & Santoso, A. (2021). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Marketplace Tokopedia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 49–56.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* , 18 (1), 1-10.
- Wirasti, K. H., Maksum, M., Kurniawan, M. P., & Sukartiko, A. C. (2019). The Effect of Perceived Quality, Price, and Product Safety on Loyalty Consumer XYZ Products. In */ Agroindustrial Journal* (Vol. 6).