

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada masa terkini, banyak hal yang dapat dilakukan dengan mudah. Ini terjadi karena memang pada kenyataannya semua teknologi yang ada, dibuat agar dapat mempermudah suatu hal atau pekerjaan bagi manusia. Semua orang menginginkan hal yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka agar lebih mudah. Sebagai contohnya adalah berbelanja, di era 4.0 ini kita tidak lagi perlu untuk keluar rumah hanya untuk membeli barang ataupun kebutuhan yang lainnya. Perkembangan teknologi saat ini sudah jauh lebih pesat dari yang sebelumnya. Dari yang dulu harus berjalan keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sampai hanya perlu menekan tombol yang ada di layar perangkat lunak agar barang yang diinginkan datang. Trend berbelanja online yang semakin meningkat dapat dilihat dari jumlah pengguna/user yang mengunduh *platform marketplace* salah satunya yaitu aplikasi Tokopedia baik dari *playstore* bagi pengguna smartphone android ataupun *appstore* bagi pengguna smartphone iphone. *Marketplace* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Menurut penegasan dari Kotler (2008), terdapat pergeseran tindakan pada pelanggan, tindakan tersebut ialah studi mengenai bagaimana orang, organisasi, serta kelompok dalam melakukan pemilihan, penyediaan, serta aplikasi terhadap produk, suatu jasa, konsep, atau pengalaman dengan maksud untuk pemenuhan atas kebutuhan serta kemauan mereka. Adapun pendapat Engel *et al* (1995) mendefinisikan tindakan tersebut sebagai setiap kegiatan yang secara langsung berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pemakaian habis barang atau jasa,

serta proses persiapan dan proses pasca konsumsi yang terlibat di dalamnya. Tingkah laku yang diimplementasikan oleh pelanggan ketika sedang merasa suatu keinginan ataupun kebutuhan, mengupayakan untuk membeli suatu produk yang telah diidamkan, menggunakannya, serta memiliki rasa kepuasan ataupun tidak sama sekali setelah dilakukannya transaksi, semuanya dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen. Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi serta faktor-faktor tersebut saling berkaitan, para pebisnis merasa sulit untuk memahami perilaku konsumen.

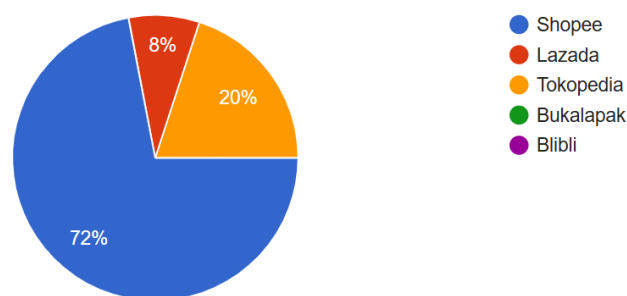
Salah satu cara efektif dalam memahami tingkah laku pelanggan adalah dengan menelaah kepribadian mereka secara mendalam. Tujuannya agar pelanggan merasa senang, puas, dan tidak mengalami rasa kecewa setelah membeli produk yang diinginkan. Upaya ini juga menjadi fokus utama para penyedia *platform marketplace* untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta mutu produk yang dijual. Dengan demikian, pendekatan ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *platform marketplace*, sehingga mereka terus mempercayai *platform* tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Keinginan kuat konsumen untuk tetap mengaplikasikan produk atau jasa tertentu dalam menghadapi faktor eksternal serta kampanye promosi yang mungkin mengarah pada perubahan perilaku dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Keller & Kotler, 2009). Individu mampu secara berulang-ulang untuk bertransaksi pada *platform* tertentu karena adanya kepercayaan, maka dari itu variabel kepercayaan akan ditambahkan di dalam penelitian ini karena adanya keterkaitan dengan loyalitas. Adanya keselarasan dengan penelitian dari Manus *et al.* (2023),

kepercayaan memiliki pengaruh serta signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas. Selain itu juga selaras dengan penelitian Afreza & Wiyadi (2024), terdapat efek yang sifatnya positif serta signifikan akibat kepercayaan pada kesetiaan pelanggannya.

Pada pra-survei yang saya lakukan terhadap 25 responden dengan responden yang tidak hanya memiliki dan menggunakan Tokopedia sebagai tempat jual/beli produk ataupun jasa mereka, ditemukan data dibawah ini:

Dari Marketplace yang anda punya, Marketplace manakah yang lebih sering anda gunakan?  
25 responses



**Gambar 1. 1 Data Pra-Survei Loyalitas Pelanggan Tokopedia**

Sumber: Pra-Survei, 2024

Setelah melakukan pra-survei pada penelitian ini dapat dilihat dari data tersebut bahwa masih banyak pelanggan Tokopedia yang tidak loyal dengan nilai persentase yaitu hanya sebesar 20% yang artinya hanya 5 responden dari 25 responden yang menyatakan lebih sering menggunakan Tokopedia dibanding *marketplace* lain, hal ini tentunya masih perlu diperhatikan karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Untuk itu, penting bagi Tokopedia untuk menggali lebih dalam penyebab ketidakpuasan dan kurangnya loyalitas dari segmen pelanggan ini.

Analisis mendalam terhadap umpan balik (*feedback*) pelanggan dan identifikasi area-area yang perlu diperbaiki dapat memberikan wawasan berharga dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Masitoh et al (2019) memaparkan karena adanya perasaan puas pada pelanggan terhadap produk, mereka melakukan pengulangan pembelian serta dapat mengembangkan kepercayaan tersebut. Apabila konsumen merasa senang setelah mendapatkan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan meningkatkan komitmen atau kesetiaan terhadap suatu produk (Wahyu et al. 2013). Loyalitas konsumen dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu reputasi perusahaan dan kepercayaan (Manus et al. 2023).

Dari pendapat Doney dan Cannon (1997), pamor pada suatu perusahaan ialah keterhubungan tersebut dengan sejarahnya dalam kegiatan bisnis dengan suatu pihak. Reputasi sangat berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Terdapat pendapat Weiss (1999) yakni memiliki rekam jejak yang sangat baik adalah pilihan atau tanda penghargaan yang tinggi terhadap bisnis. Keteguhan kualitas yang terkait dengan perusahaan adalah simbol kredibilitasnya yang dikembangkan dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan sebelumnya, rekomendasi, liputan media, serta hubungan publik semuanya dapat berdampak pada reputasi perusahaan tersebut, baik positif maupun negatif.

Pengaruh pamor pada perusahaan terhadap loyalitas ini didukung dengan penelitian serupa sebelumnya. Selaras dengan penelitian Afridita dan Rahmidani (2022) menjelaskan mengenai pamor pada perusahaan berdampak pada kesetiaan pelanggannya. Akan tetapi, hal tersebut berseberangan dengan penelitian Manus et

al., (2023), pamor pada perusahaan tidak ada keterkaitan dengan kesetiaan pelanggannya.

Pada tiap perusahaan pasti mengerahkan kemampuan terbaiknya untuk para pelanggannya agar dapat mempertahankan serta meningkatkan reputasi yang baik, Salah satunya juga pada *marketplace* yang kini telah menjadi kebutuhan setiap orang untuk bertransaksi secara online. Menurut CNBC Indonesia (*cnbcindonesia.com*) terjadinya peningkatan transaksi secara online sebesar 12.%s setiap tahunnya karna adanya reputasi yang baik dari *platform marketplace* tersebut. Di Indonesia terdapat beberapa *platform marketplace* dengan banyak penggunaanya seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada dan Shopee. Berdasarkan dari *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori online shopping yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Online Shopping**

| <b>Nama Brand</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Shopee.co.id      | 20          | 41.8        | 43.7        | 45.8        | 50.5        |
| Lazada.co.id      | 31.9        | 15.2        | 14.7        | 15.1        | 13.3        |
| Tokopedia.com     | 15.8        | 16.7        | 14.9        | 11.3        | 10.4        |
| Bukalapak.com     | 12.9        | 9.5         | 8.1         | 4.7         | 7.6         |
| Blibli.com        | 8.4         | 8.1         | 10.1        | 10.6        | 6.6         |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2024

Performa merek untuk penilaian Top Brand diukur berdasarkan tiga kriteria utama: Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Mind Share mencerminkan sejauh mana merek mampu menempatkan dirinya dalam ingatan pelanggan pada kategori produk tertentu. Market Share menggambarkan kekuatan merek dalam menguasai pasar, yang berkaitan langsung dengan perilaku pembelian pelanggan. Sementara itu, Commitment Share menunjukkan kemampuan merek

dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

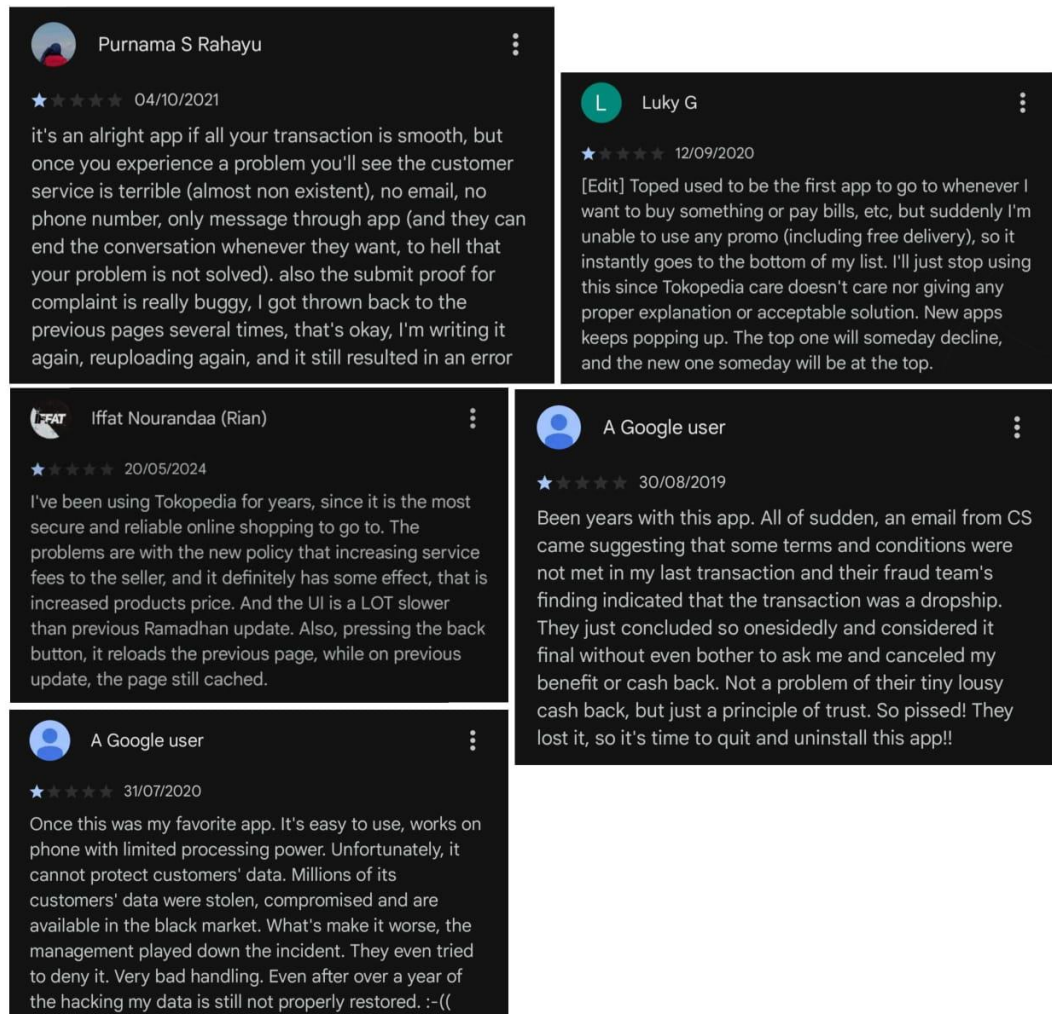
Berdasarkan tabel 1.1, terlihat salah satu *platform* menduduki peringkat ketiga yaitu Tokopedia. Pemerataan ekonomi melalui sarana digital ialah tujuan dari perusahaan rintisan teknologi Indonesia yakni Tokopedia. Semenjak pembangunan yang dilakukan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi ikon besar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Tokopedia selalu berinovasi dengan cara mengeluarkan fitur yang baru dan bermanfaat seperti pembelian tiket kereta, tiket pesawat, donasi, layanan finansial dan bantuan, hal ini tidak terlepas agar dapat bersaing dengan *platform marketplace* lainnya. Dikutip dari laman website resmi perusahaan tokopedia ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)), terdapat layanan Tokopedia Care yang mendapatkan penghargaan “*CCW World Winner*” pada tahun 2019-2022 untuk kategori *Best In Customer Service*, *Best Technology Innovation* dan *Best Self Service Technology*. Lalu pada tahun 2022 juga Tokopedia Care mendapatkan penghargaan “*CX Awards*” dengan kategori *The Most Impactful CX Team*. dan terakhir pada tahun 2022-2023 mendapatkan penghargaan “*Indonesia Customer Service Champion Award*” dengan kategori *The Best of the best Customer Service Best Customer Experience*.

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2022 Tokopedia menempati peringkat ketiga dengan nilai sebesar 10,4 sehingga hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi platform pilihan yang cukup banyak penggunanya. Walaupun terdapat peningkatan nilai performa pada Tokopedia di dalam *website Top Brand Index* (TBI) pada tahun

2020 sampai 2021, Namun pada tahun 2021 sampai 2024 Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan pada *Top Brand Index* (TBI) dengan yang awalnya 16,7 menjadi 10,4. Penurunan angka yang cukup signifikan ini juga disebabkan munculnya kompetitor *platform marketplace* baru seperti Shopee (2015) dan Lazada (2012) yang dapat menguasai pasar di Indonesia.

Penurunan angka yang cukup signifikan menjadi catatan penting bagi Tokopedia untuk segera mengambil langkah strategis dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Upaya ini sangat diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mengembalikan kepercayaan penuh pelanggan, yang menjadi salah satu elemen yang penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Dengan melakukan langkah-langkah yang tepat, Tokopedia diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Penurunan ini tidak hanya terlihat pada Top Brand Index (TBI), tetapi juga tercermin dari banyaknya review atau ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna Tokopedia di Google Play Store. Ulasan-ulasan tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap beberapa aspek layanan, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, atau pelayanan pelanggan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Tokopedia untuk terus berinovasi dan memperbaiki berbagai kelemahan yang ada. Situasi ini dapat dilihat secara lebih jelas melalui data yang diperlihatkan pada Gambar 1.2 di bawah ini, yang menggambarkan penilaian pengguna terhadap aplikasi Tokopedia:



**Gambar 1. 2 Keluhan Pengguna Tokopedia**

Sumber: <https://play.google.com>, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa banyak keluhan dari pengguna *platform* Tokopedia berkenaan data pengguna yang tidak dapat dilindungi oleh pihak Tokopedia, aplikasi yang sering terjadi *error*, hingga dengan produk barang yang dikirim tidak terdapat kesesuaian dengan deskripsi merk yang telah tertulis. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan dari pengguna dalam bertransaksi di tokopedia. Sehingga hal tersebut berdampak pada hilangnya rasa kepercayaan pengguna dalam bertransaksi di Tokopedia.



Kepercayaan konsumen/pelanggan memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Donney dan Cannon, 1997). Hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan waktu yang lama akan menunjang rasa kepercayaan pada pelanggan terhadap keinginan yang diterima pada perusahaan, sehingga akibatnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Memahami kepercayaan dari perspektif yang disebutkan di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa kepercayaan ialah kemampuan untuk mengandalkan orang lain untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan mengambil beberapa risiko, harapannya pihak lain akan berkontribusi secara positif.

Menurut Mcknight (2002) kepercayaan dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor-faktor tersebut yakni, kesan terhadap reputasi penjual online (*perceived web vendor reputation*) karena reputasi ialah sebuah ciri. Alasan lain mengapa pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting bagi pembeli adalah karena mereka tidak mengenal penjual secara pribadi. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh reputasi mereka. Berikutnya ialah kualitas situs web (*perceived web site quality*) yang dilihat oleh toko online, ini adalah cara situs dilihat oleh toko. Tampilan bisnis online dapat mempengaruhi kesan awal yang tercipta. Sebagai hasil dari situs web yang terlihat profesional yang meyakinkan pelanggan, pembeli dapat merasa dipercaya dan nyaman saat melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka tokopedia harus memfokuskan pentingnya reputasi hal tersebut sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. sebab hal itu akan mendorong konsumen untuk dapat membuat komitmen dengan produk

yang ditawarkan sehingga tidak ada konsumen yang melakukan perpindahan *platform marketplace* untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Penelitian ini mengembangkan penelitian dari Munas et al. (2023) dengan perubahan pada variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi antara variabel reputasi terhadap variabel loyalitas dan juga terdapat perbedaan pada objek yang diteliti penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai objek yang akan diteliti. Bersumber dari *research gap* serta kejadian di atas, peneliti berkeinginan untuk meneliti/menyelidiki **“Pengaruh Reputasi *Marketplace* Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Tokopedia)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam suatu penelitian adalah pernyataan atau formulasi yang menjelaskan dengan jelas dan terperinci pertanyaan-pertanyaan pokok yang menjadi dasar atau fokus penelitian. Rumusan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, konflik, atau fenomena tertentu yang memerlukan pengkajian lebih lanjut, sehingga memberikan arah yang jelas bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tokopedia adalah *marketplace* yang bergerak dalam bidang usaha penyedia jasa lahan jual beli produk. Tentunya kepercayaan dan loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Tokopedia yang mendapatkan peringkat ketiga dalam top brand index award 2024 ini diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun jika dilihat dari nilai performa Tokopedia yang

ada di Top Brand Index (TBI) pada tahun 2021 sampai pada tahun 2024 ini, nilai performa Tokopedia terus mengalami penurunan. Jika Tokopedia terus mengalami penurunan nilai performa, tentu dapat menimbulkan masalah seperti turunnya reputasi mereka dan hilangnya kepercayaan serta loyalitas pelanggan mereka, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada jumlah transaksi dan pendapatan perusahaan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan persaingan dari *marketplace* lain, perubahan preferensi konsumen, atau masalah internal seperti layanan pelanggan yang kurang memuaskan atau kekurangan dalam inovasi teknologi. Oleh karena itu, Tokopedia perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi mereka, memperkuat aspek-aspek yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, dan berupaya untuk mengatasi kelemahan yang ada agar dapat kembali meraih performa yang optimal dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri jual beli secara online di Indonesia.

Didasari dari latar belakang dan juga masalah tersebut, maka bentuk rumusan masalah dari penelitian ini yaitu rumusan masalah deskriptif dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Reputasi *Marketplace* Tokopedia Terhadap Kepercayaan Pelanggan?
2. Bagaimana Pengaruh Reputasi *Marketplace* Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana Pengaruh Reputasi *Marketplace* Tokopedia Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dijalankan dengan maksud agar peneliti mendapatkan hasil yang diharapkan. Didasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Reputasi *Marketplace* Tokopedia Terhadap Kepercayaan Pelanggan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Reputasi *Marketplace* Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Reputasi *Marketplace* Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Didasarkan pada tujuan penelitian di atas, diharapkannya penelitian ini mampu memberikan manfaat atau dampak terhadap pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini yakni:

1. Manfaat teoritis

Dengan menuliskan penelitian ini, peneliti dapat membangun pemahaman, informasi serta dapat memperoleh tambahan pengetahuan perilaku konsumen khususnya tentang pentingnya reputasi serta kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis bagi perusahaan PT.Tokopedia

Sebagai gambaran dalam pembangunan sistem perusahaan yang lebih baik untuk kedepannya, khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan memperbaiki reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan.

### 3. Manfaat sosial

Secara sosial penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya, Penelitian ini juga diharapkan berguna dalam proses membuat rencana dan strategi di masa depan pada industri jual beli secara online.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Pengetahuan konseptual tentang proses pembelian produk orang dan kelompok berdasarkan cara mereka memilih dan menggunakan produk dikenal sebagai perilaku konsumen. Pelanggan sering kali menunjukkan kecenderungan untuk memilih barang yang mereka inginkan, baik ketika mereka membelinya secara online, di dalam toko, atau melalui iklan televisi. Malau (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui orang untuk memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, serta sikap yang dimiliki orang sebagai individu, sebagai anggota kelompok, atau sebagai organisasi.

Menurut teori Sangadji (2013), perilaku konsumen ialah studi ilmu di antara ilmu lainnya yang berada di dalam disiplin ilmu serta berhubungan dengan bisnis yang bertujuan untuk mendalami perilaku/perangai pada individu, kelompok, atau organisasi serta proses-proses yang terjadi pada konsumen dalam menggunakan produk, pelayanan dari suatu produk hingga kualitas dari suatu produk. Schiffman & Lazar (2010) menyatakan hal yang serupa yakni perilaku konsumen secara

sederhana dapat dipahami sebagai bentuk perilaku pembelian konsumen yang dipandu oleh perilaku yang mewujud dalam bentuk pengaplikasian, pengevaluasian/penilaian, serta penghabisan produk juga jasa yang mereka idamkan mampu memenuhi kebutuhan yang ada di hidupnya. Hal ini konsisten dengan perilaku orang yang membeli barang untuk penggunaan pribadi, baik sebagai individu maupun keluarga. Kotler & Keller (2006) mendefinisikan perilaku konsumen merujuk pada proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menilai barang dan jasa. Ini mencakup bagaimana konsumen memilih produk, apa yang mempengaruhi keputusan mereka, dan bagaimana mereka merasa tentang produk setelah membeli. Kotler dan Keller menggambarkan perilaku konsumen dengan menggunakan model yang mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

- **Pengenalan Kebutuhan:** Proses ini akan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Misalnya, rasa lapar bisa mendorong seseorang untuk mencari makanan.
- **Pencarian Informasi:** Setelah kebutuhan diketahui, maka konsumen akan mencari informasi untuk menemukan solusi. Ini bisa melibatkan pencarian online, bertanya pada teman atau keluarga, atau melihat iklan.
- **Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Mereka akan mengevaluasi atribut produk seperti harga, kualitas, dan merek untuk menentukan pilihan terbaik.
- **Keputusan Pembelian:** Setelah evaluasi, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti penawaran promosi atau rekomendasi orang lain.

- Perilaku Setelah Pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi rasa puas mereka terhadap produk. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka mungkin akan merasa puas dan loyal. Sebaliknya, jika produk tidak memuaskan, mereka bisa merasa kecewa dan mungkin tidak akan membeli lagi di masa depan.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen merupakan area studi yang kompleks dan dinamis yang melibatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam konteks pembelian dan penggunaan produk atau layanan.

### **1.5.2 Loyalitas**

Kecenderungan klien untuk secara konsisten membeli barang dari sebuah perusahaan pada dasarnya adalah definisi loyalitas pelanggan. Mereka yang benar-benar senang dengan produk atau layanan tertentu dianggap sebagai konsumen yang loyal karena mereka sangat ingin merekomendasikannya kepada orang-orang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas pelanggan berdasarkan kepada kemauan teguh dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau terus berlangganan produk serta jasa tertentu meskipun terdapat faktor eksternal serta kampanye pemasaran/promosi yang dapat mendorong peralihan perilaku. Lovelock (2004) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti tingginya biaya peralihan produk, kemungkinan adanya fluktuasi harga akibat adanya barang pengganti, pergeseran tingkat kepuasan dari merek yang baru dibandingkan dengan pengalaman dari merek yang sebelumnya

digunakan, dan kesamaan kualitas, mutu, atau layanan dari barang tersebut. Menurut Griffin (2005) ada empat faktor yang dapat diterapkan dalam pengukuran loyalitas pelanggan: melakukan pembelian berulang atau sering, berpindah ke lini produk lain, mereferensikan orang lain, dan menolak untuk dibujuk oleh saingan.

Selaras dengan pendapat Costabile (2001) loyalitas pelanggan ialah tanda interaksi pelanggan-perusahaan yang solid. Kecenderungan tindakan untuk melakukan aktivitas beli yang sering dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Dibutuhkan waktu bagi pelanggan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi perusahaan melalui pembelian yang berulang-ulang.

Seorang pelanggan memenuhi kriteria berikut ketika mereka dianggap loyal: mereka harus secara teratur melakukan pembelian berulang dari bisnis yang serupa, transaksi seluruh lini produk serta layanan dari bisnis tersebut, merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, dan menolak tawaran dari bisnis saingan.

Griffin (2002) *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.* Menurut definisi ini, loyalitas adalah kesediaan konsumen yang berkomitmen kuat untuk terus menggunakan atau membeli produk serta layanan lainnya pada masa mendatang, terlepas dari adanya suatu faktor bersumber dari luar misalnya kampanye pemasaran serta pengaruh situasional yang dapat memicu perubahan perilaku.

Dari beberapa penjelasan di atas, jelaslah bahwa dorongan manusia untuk



merasa aman, memiliki, dan membentuk keterikatan tercermin dalam loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan melihat pola pembelian reguler mereka, yang menjadikannya metrik yang berguna untuk meramalkan pertumbuhan penjualan (Griffin, 2002). Loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri yakni:

1. Sering melakukan pembelian terus menerus. Pelanggan terus membeli barang yang sama berulang kali.
2. Membeli produk ataupun jasa bersumber dari lini produk ataupun jasa yang sama. Pelanggan membeli produk serta jasa tersebut selain produk serta jasa utama dari bisnis yang serupa.
3. Membuat referensi kepada orang lain (*refers other*), dimana pelanggan akan merekomendasi dari mulut ke mulut untuk produk ataupun jasa yang mereka pakai.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan dan saingan (menunjukkan kekebalan dari persaingan secara keseluruhan). Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa dari merek pesaing.

### **1.5.3 Reputasi**

Reputasi merupakan sebuah konsep yang mengkaji bagaimana reputasi suatu entitas seperti perusahaan, merek, atau individu dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan berbagai pemangku kepentingan. Reputasi mencakup penilaian dan pandangan yang ada tentang entitas tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, dan opini yang ada di masyarakat., reputasi dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas pendapat dan keyakinan yang dimiliki oleh semua pemangku kepentingan mengenai organisasi.

Harrison, Bosse, dan Phillips (2010) Reputasi mengacu pada persepsi orang-orang terhadap nilai moral dan etika suatu organisasi atau individu yang dibangun dari keputusan dan tindakan yang telah mereka ambil di masa lalu. Menurut Doney dan Cannon (1997) reputasi didasarkan pada latar belakang historisnya, khususnya yang berkaitan dengan hubungan ekonomi dengan pihak lain. Citra atau reputasi seseorang adalah gambaran mental yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri. Jika pada akhirnya diketahui bahwa gambaran tersebut tidak didukung oleh kondisi atau kemampuan yang sebenarnya, maka hal tersebut dapat berakibat negatif atau tidak diinginkan. Perusahaan berusaha untuk menghindari situasi yang dapat merusak reputasi mereka. Reputasi seseorang memberikan kepercayaan kepada orang lain terhadap keterampilan, karakter moral, dan kebaikan mereka. Untuk menunjukkan bahwa perusahaan atau toko online yang bersangkutan memiliki reputasi positif berdasarkan pengalaman pelanggan, *marketplace* biasanya menampilkan testimoni konsumen. Salah satu cara *marketplace* untuk memproyeksikan citra positif adalah dengan mendapatkan umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman mereka bertransaksi di toko online.

Weiss, Anderson, dan MacInnis (1999) Reputasi adalah persepsi yang dimiliki orang-orang tentang organisasi, yang didasarkan pada pengalaman pribadi, media, atau dari mulut ke mulut. Membangun reputasi bisnis adalah proses yang sangat panjang. Membangun merek yang berbeda untuk organisasi berdasarkan ekspektasi pemangku kepentingan adalah dasar dari membangun reputasi. Setelah identitas ini disebarluaskan kepada semua pihak terkait, citra perusahaan akan tercipta. Pada akhirnya, perusahaan akan dievaluasi oleh semua pihak terkait berdasarkan

berbagai faktor yang memengaruhi, termasuk promosi dari mulut ke mulut, pengalaman, liputan media, informasi perusahaan, dan media sosial. Semua ini akan menjadi penilaian terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Penilaian keseluruhan terhadap produk serta layanan yang ada pada perusahaan, mencakup upaya berkomunikasi serta interaksi dengan perwakilan perusahaan, yang bersumber dari apa yang dialami pelanggan secara langsung ketika berinteraksi dengan perusahaan dari sudut pandang pelanggan sebagai salah satu pemangku kepentingan-menentukan reputasi bisnis.

Menurut Miles and Covin (2000) Penanda yang diaplikasikan untuk variabel penentu reputasi yakni:

- 1 Kredibilitas, dapat diandalkan adalah dasar dari kredibilitas. Tentu saja, hal ini ada hubungannya dengan kata kredibel, yang menunjukkan keandalan. Kredibilitas adalah atribut, kapasitas, atau kekuatan yang memotivasi kepercayaan.
- 2 Keandalan perusahaan, kemungkinan bahwa suatu sistem, produk, atau layanan akan berfungsi sebagaimana mestinya dalam jangka waktu tertentu atau tidak akan mengalami kerusakan dalam lingkungan tertentu dikenal sebagai keandalan.
- 3 Nama baik, reputasi yang baik adalah hasil dari penilaian positif masyarakat umum terhadap perilaku atau kepribadian individu atau organisasi yang bermoral.

#### **1.5.4 Kepercayaan Pelanggan**

Teori kepercayaan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan

manajemen hubungan pelanggan yang mengkaji bagaimana kepercayaan mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan dibentuk oleh pengalaman mereka dan hal-hal yang telah diberikan kepada mereka. Sebagai hasil dari kepercayaan yang membangun hubungan timbal balik bernilai tinggi, maka pemasaran hubungan juga berdampak pada loyalitas merek.

Mampu percaya terhadap orang lain ketika kita memiliki keyakinan pada mereka ialah maksud dari kepercayaan. Berdasarkan keadaan dan lingkungan sosial seseorang, kepercayaan adalah sikap mental. Seseorang yang sedang mengambil keputusan akan memilih opsi dari orang yang lebih dapat dipercaya daripada orang yang kurang dapat dipercaya (Moorman, 1993). Hubungan organisasi jangka panjang dikembangkan melalui pengembangan kepercayaan, yang merupakan komoditas berharga yang dapat membantu mitra bisnis mengatasi tantangan dan krisis. Menurut Donney dan Cannon (1997), menentukan kepercayaan melibatkan pertimbangan keuntungan dan kerugian dari suatu keputusan. Mempertahankan hubungan jangka panjang akan membantu pelanggan merasa tidak terlalu cemas dengan layanan yang mereka terima dengan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka (Donney dan Cannon, 1997).

Kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi apakah mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut McKnight (2002) kepercayaan pelanggan memiliki dua dimensi: 1). *Trusting belief* atau sejauh mana seorang

individu memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap individu lain dalam keadaan tertentu; 2). *Trusting intention* adalah tindakan sadar yang berasal dari kepercayaan kognitif mereka terhadap orang lain. Ini adalah kesiapan untuk mengandalkan orang lain dalam skenario tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan yang positif antara dua orang adalah kepercayaan.

Ketika satu pihak percaya bahwa pihak lain akan mampu melaksanakan semua tanggung jawabnya dengan cara yang paling sesuai dengan kebutuhannya, pihak tersebut menunjukkan kepercayaan kepada pihak lain tersebut.

Ketika kita memiliki keyakinan terhadap seseorang, kepercayaan adalah kesiapan mereka untuk mengandalkan kita. Berdasarkan keadaan dan lingkungan sosial seseorang, kepercayaan adalah sikap mental. Moorman (1993) menyatakan bahwa ketika seseorang mengambil keputusan, mereka lebih cenderung mendasarkannya pada pilihan orang-orang yang mampu mereka percayai dibanding yang tidak mereka percayai.

Gefen (2002) memaparkan mengenai penanda kepercayaan mencakup 3 komponen, yakni:

1. Integritas (*Integrity*) merupakan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa bisnis ini menjunjung tinggi standar moral seperti menghormati perjanjian dan bertindak secara terhormat. Kinerja perusahaan sebelumnya, kredibilitasnya atau ketiadaan kredibilitasnya dalam berkomunikasi dengan organisasi lain, serta sejauh mana perbuatan dan perkataannya selaras adalah indikator utama integritasnya.

2. Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada kredibilitas kolaborasi dengan tujuan dan kekuatan pendorong yang memberikan organisasi lain yang baru saja berdiri-yaitu organisasi yang komitmennya belum terbentuk-sebuah keunggulan kompetitif.
3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kapasitas dalam memenuhi semua permintaan pelanggan dan menangani kesulitan adalah apa yang dimaksud dengan kompetensi. Kemampuan organisasi untuk memberikan dampak yang dominan didefinisikan sebagai seperangkat kemampuan dan sifat-sifatnya.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **1.6.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penjual ingin menghindari membangun reputasi negatif untuk diri mereka sendiri. Orang lain dapat percaya pada reputasi seseorang dalam hal kompetensi, moralitas, dan kebajikannya. Untuk menunjukkan bahwa perusahaan atau toko online yang bersangkutan memiliki reputasi positif berdasarkan pengalaman pelanggannya dalam bertransaksi, pasar biasanya menampilkan testimoni pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan oleh *marketplace* untuk memproyeksikan citra positif dari dirinya sendiri adalah dengan mengumpulkan testimoni pelanggan atas pengalaman mereka bertransaksi di toko online.

Dharma (2006) menyelidiki bagaimana kepercayaan konsumen internet terhadap reputasi transaksional *marketplace* mempengaruhi kepercayaan tersebut. Kesimpulan yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel Reputasi juga memiliki dampak besar pada kepercayaan pengguna internet Indonesia terhadap sistem *marketplace*. Mendapatkan kepercayaan dari pengguna akan memudahkan untuk

memenangkan kesetiaan mereka.

**H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan**

### **1.6.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Penjual ingin menghindari membangun reputasi negatif untuk diri mereka sendiri. Orang lain dapat percaya pada reputasi seseorang dalam hal kompetensi, moralitas, dan kebajikannya. Untuk menunjukkan bahwa toko online yang bersangkutan memiliki reputasi positif berdasarkan pengalaman pelanggannya dalam bertransaksi, pasar biasanya menampilkan testimoni pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan oleh *marketplace* untuk memproyeksikan citra positif dari dirinya sendiri adalah dengan mengumpulkan testimoni pelanggan atas pengalaman mereka bertransaksi di toko online yang bertujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

**H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap kepercayaan pelanggan.**

### **1.6.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dasar dari sebuah transaksi online termasuk pembelian dan penjualan adalah kepercayaan. Rahmawati (2013) menegaskan bahwa kepercayaan adalah landasan dari setiap bisnis yang sukses. Jika semua pihak memiliki rasa saling percaya, maka transaksi komersial yang melibatkan antara kedua pihak atau lebih akan terjadi. Menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) salah satu aspek terpenting dalam melakukan transaksi jual beli online adalah kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace*. Dalam hal pembelian online, kepercayaan adalah faktor terpenting

yang harus diperhatikan agar konsumen memiliki keyakinan terhadap semua layanan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dipicu oleh kepercayaan yang berkembang dalam penjualan dan pembelian online.

Kepercayaan merupakan variabel yang paling kuat yang berdampak pada kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi kembali, seperti yang diinterpretasikan oleh penelitian Chao-Min Chiu (2009), yang juga menunjukkan bagaimana kesetiaan pelanggan terhadap merek. Penelitian lain oleh Hartiwi Prabowo, dkk. (2012) menampilkan adanya kepercayaan bersifat sangat penting dalam pembangunan serta penjagaan konsistensi hubungan yang awet dengan pelanggan, karena bisnis yang berulang, yang merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan, sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

**H3: Diduga terdapat pengaruh signifikansi pada kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **1.6.4 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pelanggan**

Bagi pelanggan, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan sebuah *platform*. Jika produk ataupun jasa yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan baik dari segi kualitas, deskripsi, maupun waktu pengiriman. Tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform* tersebut pasti akan menurun. Pelanggan cenderung menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan memuaskan saat menggunakan *platform* baru. Ketika harapan tersebut tidak



terpenuhi, pelanggan tidak hanya merasa kecewa, tetapi juga cenderung enggan untuk menggunakan *platform* yang sama dalam pembelian produk berikutnya. Hal ini dapat menyebabkan perpindahan pelanggan ke *platform* lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

**H4: Diduga terdapat pengaruh signifikansi pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.**

**1.7 Penelitian Terdahulu**

Dibutuhkan penelitian terdahulu yang serupa demi mendukung penelitian yang akan dilakukan, sehingga hasil dari penelitian ini memiliki landasan yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Mencari dan mengkaji penelitian serupa bertujuan untuk menentukan apakah penelitian ini relevan dengan konteks yang ada, sekaligus memvalidasi atau memperkuat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam bidang yang dikaji. Penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti  | Judul  | Metode  | Perbedaan   |
|-----|---|--|---|---|
| 1.  | Brigitte Olivia Manus, Agus Supandi Soegoto, Mirah Hellen Rogi (2023) | Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung | Variabel: Kepuasan konsumen, Kepercayaan, Reputasi perusahaan dan Loyalitas pelanggan<br>Populasi: Pelanggan Shopee Bitung<br>Sampel: 100 orang | 1.Tidak adanya variabel kepuasan konsumen,<br>2.Guna menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini digunakan program analisis data <i>smartPLS (Partial Least Square)</i> .<br>3.Variabel Kepercayaan dijadikan sebagai variabel mediasi.<br>4.Populasi penelitian ini terdapat pada pelanggan |

| No. | Peneliti   | Judul  | Metode   | Perbedaan  |
|-----|--|--|--|--|
|     |  |  | Analisis data:<br>SPSS   | Tokopedia sedangkan penelitian terdahulu pada pelanggan shopee.  |
| 2.  | Nabilla Putri Santoso, Deby Santyo Rusandy, Anita Sumelvia Dewi (2023) | Pengaruh Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Jasa Cv Santoso Jaya Kota Kediri | Variabel:<br>Ketepatan Waktu,<br>Reputasi Perusahaan,<br>Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan<br><br>Populasi:<br>Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri<br><br>Sampel: 54 orang<br><br>Analisis data:<br>SPSS | Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu :<br>1.Tidak adanya variabel ketepatan waktu.<br>2.Guna menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini digunakan program analisis data <i>smartPLS (Partial Least Square)</i> .<br>3.Variabel Kepercayaan dijadikan sebagai variabel mediasi.<br>4.Populasi penelitian ini terdapat pada pelanggan Tokopedia sedangkan penelitian terdahulu pada pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri. |
| 3.  | Nurul Husna dan Farid (2020)   | Pengaruh Reputasi, Kepuasan Dalam Distribusi Zakat, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Pada Baitul Mal Kota Banda Aceh  | Variabel:<br>Reputasi, Kepuasan, Kualitas Layanan, Kepercayaan<br><br>Populasi:<br>muzakki yang membayar zakatnya pada Baitul Mal Kota Banda Aceh<br><br>Sampel: 120 orang<br><br>Analisis Data:<br>SPSS               | Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu :<br>1.Tidak adanya variabel kualitas layanan<br>2.Variabel Kepercayaan dijadikan sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian terdahulu kepuasan dijadikan variabel mediasi<br>3.Populasi penelitian ini terdapat pada pelanggan Tokopedia sedangkan penelitian terdahulu pada muzakki yang membayar zakatnya pada Baitul Mal Kota Banda Aceh.  |
| 4.  | Muthia Afridita & Rose Rahmidani (2022)                                | Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan   | Variabel:<br>Harga, Reputasi Perusahaan dan Loyalitas<br><br>Populasi:<br>Mahasiswa Universitas  | Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu :<br>1.Tidak adanya variabel harga<br>2.Guna menguji hipotesis yang terdapat dalam  |

| No. | Peneliti   | Judul   | Metode  | Perbedaan   |
|-----|--|---|---|---|
|     |  | Aplikasi Gojek  | Nagri Padang<br>Sampel: 100 orang<br>Analisis Data: SPSS  | penelitian ini digunakan program analisis data <i>smartPLS (Partial Least Square)</i> .<br>3. Populasi penelitian ini terdapat pada pelanggan Tokopedia sedangkan penelitian terdahulu pada pelanggan Gojek di Universitas Nagri Padang   |
| 5.  | Nurfirda Sofia Silviana, Rofiaty, Astrid Puspaningrum (2022) | The Effect Of Customer Experience Of <i>Trust</i> And E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Research Mediation Variable In Tokopedia E-Commerce A Study Case On New Students In East Java | Variabel: Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Loyalitas<br>Populasi: Mahasiswa di Universitas Jawa Timur<br>Sampel: 100 orang<br>Analisis Data: PLS | Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu :<br>1. Tidak adanya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan.<br>2. Variabel Kepercayaan dijadikan sebagai variabel mediasi<br>3. Populasi penelitian sebelumnya berfokus pengguna tokopedia pada siswa di Jawa timur sedangkan penulis mengambil populasi secara acak. |

Adanya kontras antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yakni:

- Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengguna Tokopedia yang telah menyelesaikan setidaknya tiga kali transaksi di *platform* tersebut.
- Pada variabel kepercayaan dijadikan sebagai mediasi antara hubungan Reputasi dengan Loyalitas Pelanggan.
- Sample pada penelitian ini juga tidak hanya terpaku pada satu wilayah saja.

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang

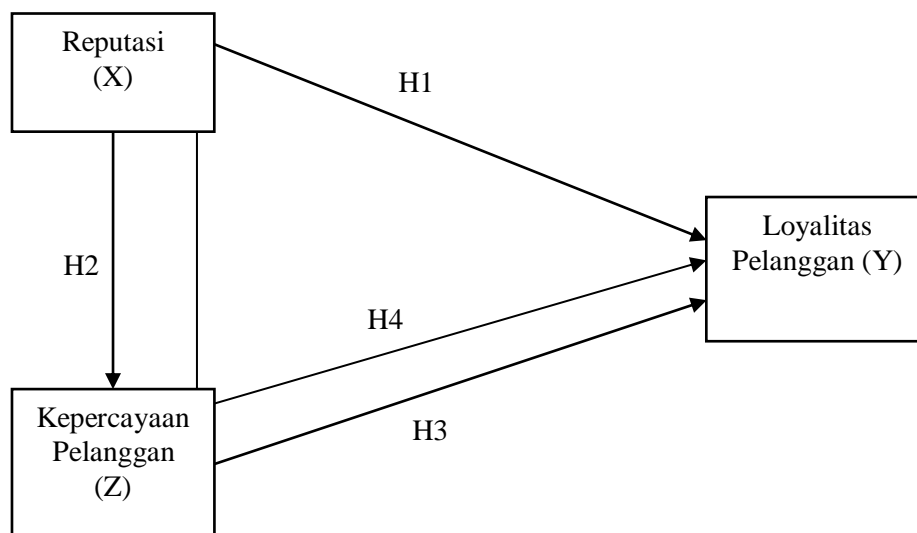
sifatnya masih lemah dan memerlukan pengujian untuk menentukan kebenarannya, Purwanto dan Sulistyastuti (2007). Hipotesis berperan penting sebagai panduan dalam penelitian, karena akan membantu peneliti untuk fokus pada tujuan penelitian dan memberikan arah dalam pengumpulan serta analisis data. Mengingat pentingnya hipotesis dalam sebuah penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap kepercayaan pelanggan.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.



**Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian**

## **1.9 Definisi Konseptual**

Batasan pengertian atau makna dari konsep yang digunakan dalam penelitian disebut sebagai definisi konseptual. Definisi ini berfungsi sebagai garis besar untuk mengoperasionalkan konsep dalam penelitian.

### **1.9.1 Reputasi**

Weiss, Anderson, dan MacInnis (1999) Reputasi adalah persepsi yang dimiliki orang-orang tentang organisasi, yang didasarkan pada pengalaman pribadi, media, atau dari mulut ke mulut.

### **1.9.2 Kepercayaan**

Menurut Donney dan Cannon (1997), kepercayaan ditentukan dengan menimbang manfaat dibandingkan dengan kerugiannya. Kemitraan jangka panjang akan menurunkan kekhawatiran konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan mendorong tingkat kepercayaan pelanggan pada keinginan/harapan yang akan dipenuhi oleh perusahaan, Donney dan Cannon (1997).

### **1.9.3 Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas dapat didefinisikan sebagai tekad yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau terus berlangganan suatu barang atau jasa meskipun ada faktor eksternal dan kampanye promosi yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku.

## **1.10 Definisi Operasional**

Definisi ini digunakan untuk menyamakan pemahaman yang beragam antara peneliti dan pembaca penelitian, mencegah kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran, memperinci kisi-kisi instrumen penelitian, memberikan pernyataan

kepada peneliti untuk apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan, atau menguji hipotesis penelitian.

### **1.10.1 Reputasi**

Penanda yang diaplikasikan untuk variabel penentu reputasi menurut Miles and Covin (2000) yakni:

1. Kredibilitas, dapat diandalkan adalah dasar dari kredibilitas. Tentu saja, hal ini ada hubungannya dengan kata kredibel, yang menunjukkan keandalan. Kredibilitas adalah atribut, kapasitas, atau kekuatan yang memotivasi kepercayaan.
2. Keandalan perusahaan, kemungkinan bahwa suatu sistem, produk, atau layanan akan berfungsi sebagaimana mestinya dalam jangka waktu tertentu atau tidak akan mengalami kerusakan dalam lingkungan tertentu dikenal sebagai keandalan.
3. Nama baik, reputasi yang baik adalah hasil dari penilaian positif masyarakat umum terhadap perilaku atau kepribadian individu atau organisasi yang bermoral.

**Tabel 1. 3**  
**Indikator Reputasi dan Item Indikator**

| <b>Indikator</b> | <b>Kode Item</b> | <b>Item</b>  |
|------------------|------------------|--|
| Kredibilitas     | X1               | Reputasi Tokopedia memengaruhi pandangan saya terhadap produk/layanan yang ditawarkan.               |
| Keandalan        | X2               | Tokopedia dianggap sebagai <i>marketplace</i> yang inovatif dan up-to-date dengan teknologi terbaru. |
|                  | X3               | Tokopedia memiliki reputasi yang baik dalam hal memberikan nilai tambah melalui promo dan diskon.    |
| Nama Baik        | X4               | Banyak orang berbicara positif tentang Tokopedia di media sosial dan forum online.                   |
|                  | X5               | Saya menggunakan Tokopedia karena banyak yang memberikan penilaian positif.                          |

### 1.10.2 Kepercayaan

Gefen (2002) memaparkan mengenai penanda kepercayaan mencakup 3 komponen, yakni:

1. Integritas (*Integrity*) merupakan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa bisnis ini menjunjung tinggi standar moral seperti menghormati perjanjian dan bertindak secara terhormat. Kinerja perusahaan sebelumnya, kredibilitasnya atau ketiadaan kredibilitasnya dalam berkomunikasi dengan organisasi lain, serta sejauh mana perbuatan dan perkataannya selaras adalah indikator utama integritasnya.
2. Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada kredibilitas kolaborasi dengan tujuan dan kekuatan pendorong yang memberikan organisasi lain yang baru saja berdiri-yaitu organisasi yang komitmennya belum terbentuk-sebuah keunggulan kompetitif.
3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kapasitas dalam memenuhi semua permintaan pelanggan dan menangani kesulitan adalah apa yang dimaksud

dengan kompetensi. Kemampuan organisasi untuk memberikan dampak yang dominan didefinisikan sebagai seperangkat kemampuan dan sifat-sifatnya.

**Tabel 1. 4**  
**Indikator Kepercayaan/*Trust* dan Item Indikator**

| <b>Indikator</b> | <b>Kode Item</b> | <b>Item</b>   |
|------------------|------------------|---|
| Integritas       | Z1               | Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Tokopedia.   |
|                  | Z2               | Tokopedia menjaga informasi pribadi saya dengan baik.   |
| Kebaikan         | Z3               | Saya percaya bahwa Tokopedia berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. |
|                  | Z4               | Tokopedia secara konsisten menyediakan informasi yang akurat mengenai status pesanan saya.        |
| Kompetensi       | Z5               | Kebijakan pengembalian dan penukaran barang di Tokopedia jelas dan adil.                          |

### 1.10.3 Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan melihat pola pembelian reguler mereka, yang menjadikannya metrik yang berguna untuk meramalkan pertumbuhan penjualan Griffin (2002).

Loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri yakni:

1. Sering melakukan pembelian terus menerus. Pelanggan terus membeli barang yang sama berulang kali.
2. Membeli produk ataupun jasa bersumber dari lini produk ataupun jasa yang sama. Pelanggan membeli produk serta jasa tersebut selain produk serta jasa utama dari bisnis yang serupa.
3. Membuat referensi kepada orang lain (*refers other*), dimana pelanggan akan merekomendasikan dari mulut ke mulut untuk produk ataupun jasa yang mereka pakai.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan dan saingan (menunjukkan kekebalan dari persaingan secara keseluruhan). Pelanggan menolak untuk menggunakan produk



atau jasa dari merek pesaing.

**Tabel 1. 5**  
**Indikator Loyalitas dan Item Indikator**

| <b>Indikator</b>  | <b>Kode Item</b> | <b>Item</b>  |
|---|------------------|--|
| Pembelian Berulang  | Y1               | Saya sering melakukan belanja online melalui Tokopedia.                              |
|   | Y2               | Tokopedia selalu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.                    |
| Membeli produk bersumber dari produk ataupun jasa yang sama | Y3               | Saya selalu menggunakan Tokopedia dalam mencari produk atau jasa yang saya butuhkan. |
| Refers Other  | Y4               | Saya cenderung merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan keluarga.                 |
| Menunjukkan kekebalan dari persaingan secara keseluruhan    | Y5               | Saya merasa Tokopedia adalah pilihan utama saya ketika berbelanja online.            |

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang dijalankan oleh peneliti ialah *explanatory research* dengan mengaplikasikan pendekatan secara kuantitatif. *Explanatory research* yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan memperjelas posisi variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungannya satu sama lain (Sugiyono, 2010). Dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan secara kuantitatif.

### **1.11.2 Populasi dan Responden**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Seperti yang dinyatakan oleh Wallpole (1993), populasi adalah pengamatan umum yang menjadi perhatian penelitian. Selaras dengan definisi yang dinyatakan

oleh Sugiyono (2000), populasi adalah sekelompok objek atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dilakukan pembelajaran serta kemudian ditarik kesimpulan dari pemahamannya. Individu yang telah menggunakan *marketplace* Tokopedia dan memiliki akun di *platform* tersebut merupakan populasi dari penelitian ini.

#### **1.11.2.2 Responden**

Menurut Sugiyono (2000), Responden adalah bagian yang ada pada populasi yang dianggap dapat mencerminkan populasi secara luas karena memiliki ciri-ciri yang dapat diperbandingkan. Sampel ialah bagian yang ada pada populasi serta karakteristiknya. Digunakannya sampel pada penelitian ini karena populasi yang terdapat di dalam penelitian ini tidak mewakili jumlah yang pasti.

Penentuan banyaknya sampel yang dijalankan pada penelitian ini didasarkan pada pendapat Sugiyono (2011) yakni sejumlah 100 responden yang sudah memenuhi syarat untuk mewakili populasi. Peneliti akan mengambil sampel yang merupakan pengguna *platform* Tokopedia.

#### **1.11.3 Teknik Pengambilan Responden**

Teknik pengambilan/penghimpunan Responden dijalankan dengan prosedural yakni mengaplikasikan metode *purposive sampling*, dimana hal tersebut peneliti dapat menyelesaikan analisis sendiri dengan menggunakan standar yang telah ditetapkan, dimana jumlah sampelnya sebanyak 100 orang *platform* Tokopedia yang dipilih dari keseluruhan dan untuk memastikan bahwa responden tidak hanya diambil dari satu wilayah di Indonesia saja maka setiap wilayah yang ada hanya diberi kuota 10 responden. Adapun aspek sebagai penanda yang diaplikasikan

untuk penentuan responden dengan kriteria sebagai berikut:

- Memiliki akun pada aplikasi Tokopedia
- Berusia 17 tahun
- Pernah bertransaksi 10 kali dalam pada *platform* Tokopedia dalam 1 tahun
- Berkenan dalam mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

#### **1.11.4 Jenis Dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini ialah data secara kuantitatif yakni jenis data yang pengukurannya atau penghitungannya mampu dilakukan secara langsung dimana informasi atau penjelasan yang terhimpun ditampilkan dalam bentuk bilangan ataupun bentuk angka, Sugiyono (2016).

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini ialah data primer dimana merupakan data yang perolehannya secara langsung berasal dari obyek yang akan di teliti baik dengan bertemu langsung atau melalui angket. Pengimpunan data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen, data yang diperoleh berupa identitas responden.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran Data**

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai pendukung dalam pengukuran data dari data kualitatif menjadi data kuantitatif. Ukuran angka pada penelitian ini adalah angka 5 ialah angka yang paling baik. Sementara itu, angka 1 ialah angka paling buruknya. Adanya skala tersebut pada penelitian yang akan disajikan akan terpahami secara mudah oleh responden-responden yang akan

diteliti. Untuk memperoleh data yang sifatnya interval dengan skor 1: sangat tidak setuju sementara skor 5: Sangat setuju.

**Tabel 1. 6**  
**Skala Pengukuran Data**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Skor</b> |
|---------------------|-------------|
| Sangat setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Netral              | 3           |
| Tidak setuju        | 2           |
| Sangat tidak setuju | 1           |

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data diperlukan untuk mengetahui realita yang sebenarnya di lapangan dengan pengaplikasian pendekatan kuesioner. Memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya merupakan cara pendekatan kuesioner dilaksanakan, Sugiyono (2016). Dengan bantuan kuesioner, data dapat dikumpulkan meskipun peneliti tidak hadir Sugiarto (2017). Kuesioner dipakai dalam penelitian ini untuk penghimpunan data, dan pengguna *platform* Tokopedia diberikan sejumlah pertanyaan menggunakan formulir online atau google form.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Data-data yang diperlukan dan sudah terhimpun secara lengkap, akan dilakukan pengolahan pada data tersebut. Metode yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yakni prosedural mengenai pengecekan serta pengkoreksian yang dijalankan setelah terkumpulnya data-data dengan maksud memindai apakah jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan yang telah diserahkan

kepada mereka sudah lengkap ataukah belum.

2. *Coding*, yakni sekumpulan angka atau kode yang diberikan, penentuan serta klasifikasi akan data yang telah dihimpun ke dalam skor dengan bentuk simbol ataupun angka.
3. *Scoring*, yakni langkah diberikannya skor pada jawaban-jawaban yang tertampil atau terisi oleh responden pada kuisionernya. Adapun skor yang diterapkan yakni skala likert.
4. *Tabulating*, yakni penghimpunan data dalam bentuk kelompok yang telah diberikan skor serta diklasifikasikan pada tabel dengan bentuk susunan yang tertata.

#### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ialah alat yang diaplikasikan peneliti untuk penghimpunan data sehingga pengerjaannya lebih mudah serta menghasilkan hasil yang lebih sempurna, lebih cermat lagi, tertata, serta mudah untuk diinterpretasikan. Kuesioner atau daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti ialah alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert merupakan skala yang diterapkan dalam penelitian ini serta tujuannya adalah untuk memberikan data yang dapat diandalkan.

#### **1.11.9 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang diaplikasikan dalam penelitian ini ialah teknik analisis secara kuantitatif, yaitu merupakan metode menganalisis angka agar dapat dihitung. Untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dibutuhkan program *smartPLS* (*Partial Least Square*) dikarenakan terdapat variabel mediasi yaitu kepercayaan dalam penelitian ini. *SmartPLS* versi 4 dapat memudahkan pengujian hubungan

antar variabel.

#### **1.11.9.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengukuran model (*outer model*) ialah pengukuran menginterpretasikan bagaimana variabel manifest ataupun *observed variabel* menampilkan variabel laten untuk dilakukan penghitungan. Evaluasi pada model pengukuran diterapkannya pengujian validitas serta reliabilitas pada modelnya (Ghozali dan Latan, 2015).

### **1. Uji Validitas**

#### **a) Validitas konvergen**

Uji validitas konvergen adalah proses pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator (item-item) dalam sebuah konstruk benar-benar mengukur konsep yang sama, atau sejauh mana mereka saling berkorelasi. Validitas konvergen merupakan bagian penting dari analisis validitas konstruk dalam model pengukuran struktural, seperti dalam Structural Equation Modeling (SEM). Jika validitas konvergen tercapai, ini menunjukkan bahwa semua indikator dari satu konstruk saling berhubungan secara erat dan konsisten dalam mengukur konsep tersebut. Menurut Hair et al. (2017), validitas konvergen menunjukkan tingkat di mana sebuah konstruk menunjukkan varians bersama (*shared variance*) yang tinggi dengan indikator-indikatornya. Semakin tinggi validitas konvergen, semakin besar keyakinan bahwa konstruk tersebut benar-benar diukur oleh item-item yang menyusunnya.

Terdapat 2 metode untuk Menguji Validitas Konvergen, yaitu:

#### **i. Average Variance Extracted (AVE):**

- AVE adalah metode yang sering digunakan dalam uji validitas konvergen. AVE mengukur rata-rata varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator dalam satu konstruk dibandingkan dengan varians kesalahan.
- Menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai AVE yang memadai untuk menunjukkan validitas konvergen adalah di atas 0,50. Ini berarti lebih dari 50% varians indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, menunjukkan adanya validitas konvergen yang cukup.

**ii. *Loading Factor*:**

- *Loading Factor* menunjukkan tingkat kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Indikator dengan *Loading Factor* tinggi berarti memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk.
- Hair et al. (2017) menyarankan nilai *Loading Factor* minimal 0,50, namun lebih ideal jika di atas 0,70. Jika semua indikator memiliki *Loading Factor* yang tinggi terhadap konstruksya, maka validitas konvergen dianggap tercapai.

**b) Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan adalah jenis validitas yang mengukur sejauh mana konstruk yang diukur secara teoritis berbeda dengan konstruk lain. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model mampu berdiri sendiri dan tidak berlebihan atau terlalu tumpang tindih dengan konstruk lain.

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah teknik yang dikembangkan

oleh Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015) untuk mengukur validitas diskriminan dengan menghitung rasio rata-rata korelasi antar item yang mengukur konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod correlations*) dibandingkan dengan korelasi antar item yang mengukur konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod correlations*). Nilai HTMT didasarkan pada perhitungan rasio rata-rata korelasi silang antar konstruk, di mana semakin rendah nilai HTMT, semakin baik validitas diskriminan antar konstruk.

Menurut Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang tinggi menunjukkan kurangnya validitas diskriminan antar konstruk. Kriteria yang umumnya digunakan untuk menentukan apakah validitas diskriminan telah tercapai adalah jika Nilai HTMT < 0,85 Ini adalah batas umum yang sering digunakan. Jika nilai HTMT antara dua konstruk di bawah 0,85, maka validitas diskriminan dianggap tercapai.

## **2. Uji Realibilitas**

Pengukuran uji realibilitas pada suatu konstruk lewat indikator refleksif mampu diaplikasikan melalui dua macam prosedur yakni *Cronbach Alpha* serta *Composite Reliability*. Selaras dengan Ghozali dan Latan (2015) *Cronbach's Alpha* diaplikasikan dalam pengukuran pada atas bawah nilai reliabilitas pada suatu konstruk serta *composite reliability* diaplikasikan dalam pengukuran suatu nilai realita reliabilitas dalam suatu konstruk. Ketetapan untuk nilai *Cronbach's alpha* serta *composite reliability* nilainya perlu lebih tinggi dari angka 0,70.

## **3. Uji Variance Inflation Factor (VIF)**

Uji VIF (Variance Inflation Factor) adalah metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi multikolinearitas, yaitu keadaan di mana dua atau



lebih variabel independen dalam model memiliki hubungan yang sangat tinggi satu sama lain. Multikolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam estimasi parameter regresi, seperti meningkatkan varians koefisien regresi, sehingga hasil analisis menjadi kurang akurat. Hair et al. (2014) mengusulkan ambang batas VIF yang lebih konservatif untuk model regresi multivariat, yaitu VIF lebih besar 5 sudah dianggap menunjukkan tingkat multikolinearitas yang moderat hingga tinggi.

#### **1.11.9.2 Uji Model Struktural**

Ada beberapa uji model struktural yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara konstruk. Adapun tahapan uji model struktural (inner model), sebagai berikut :

##### **a. R-square**

Uji R-squared bertujuan dalam cara untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R-square diaplikasikan dalam pengukuran pada tingkat ragam perubahan variabel independen terhadap variabel dependennya. Pernyataan Jogiyanto dan Willy (2014) mengenai R-Square 0.75, 0.50, serta 0,25 menampilkan model bersifat kuat, sedang/moderate serta lemah.

##### **b. Goodness of FIT**

Menurut Ghozali (2011), uji goodness of fit atau uji kelayakan model adalah proses pengujian statistik yang bertujuan untuk menilai seberapa baik model regresi yang dibangun dari data sampel dapat digunakan untuk menaksir atau memperkirakan nilai aktual pada populasi. Uji ini penting dalam analisis regresi, karena memberikan informasi mengenai ketepatan atau kecocokan model dengan data yang digunakan. Jika nilai pada SRMR Kurang dari 0.10 maka model tersebut,

baik dalam menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada dalam model.

**c. F-square (Effect Size)**

Uji F-square (atau ukuran efek, effect size) adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Ukuran ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi atau pengaruh sebuah variabel independen terhadap model, khususnya pada model-model analisis struktural seperti analisis regresi.

Menurut Cohen (1988), F-square merupakan salah satu cara untuk mengukur effect size, atau besar kecilnya pengaruh variabel independen secara spesifik. Ia mengategorikan nilai F-square sebagai berikut:

- Nilai kecil: 0,02 (menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen),
- Nilai sedang: 0,15 (menandakan pengaruh yang sedang atau moderat), dan
- Nilai besar: 0,35 (menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup besar dan signifikan).

**d. Path Coefficients (Direct Effect)**

Uji Path Coefficients atau analisis koefisien jalur (dikenal juga sebagai Direct Effect) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Teknik ini sering digunakan dalam analisis jalur atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi pengaruh langsung dari satu

variabel terhadap variabel lain tanpa melibatkan variabel perantara atau mediator.

Menurut Hair et al. (2014), Path Coefficient atau koefisien jalur menunjukkan besar dan arah dari hubungan langsung antar variabel dalam model. Nilai koefisien jalur ini memiliki tanda positif atau negatif yang mencerminkan arah hubungan: tanda positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen, sedangkan tanda negatif menunjukkan hubungan sebaliknya. Semakin tinggi nilai koefisien jalur (P Value kurang dari 0.05) semakin kuat hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut.

Kerlinger dan Pedhazur (1973) menyatakan bahwa uji Path Coefficient membantu peneliti memahami struktur hubungan kausal antara variabel, sehingga mereka bisa lebih mendalam melihat kontribusi langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Dengan kata lain, Direct Effect mengisolasi pengaruh satu variabel independen pada variabel dependen, tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang mungkin berperan sebagai mediator dalam model.

#### **e. Specific Indirect Effect**

Menurut Preacher dan Hayes (2008), pengujian Specific Indirect Effect sering kali dilakukan dengan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk mengestimasi signifikansi statistiknya. Melalui teknik ini, peneliti dapat menguji apakah pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak. Jika efek tidak langsung terbukti signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen secara signifikan melalui mediator. Jika P Values Kurang dari 0.05 maka variabel intervening mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**f. Variance Accounted For (VAF)**

Hair et al. (2014) menggunakan Variance Accounted For (VAF) sebagai indikator penting untuk mengevaluasi peran mediator dalam model penelitian. Pedoman interpretasi mereka (tidak ada mediasi, mediasi parsial, dan mediasi penuh) memberikan kerangka kerja yang jelas untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam PLS-SEM. Peneliti perlu mempertimbangkan nilai VAF bersamaan dengan hasil uji lainnya untuk menyimpulkan peran mediasi secara komprehensif. Hair et al. (2014) memberikan pedoman interpretasi VAF dalam konteks analisis mediasi Jika,  $VAF < 20\%$ : Tidak ada mediasi (No mediation);  $20\% \leq VAF \leq 80\%$ : Mediasi parsial (Partial mediation);  $VAF > 80\%$ : Mediasi penuh (Full mediation). Untuk mencari nilai VAF maka dibutuhkan perhitungan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Variance Accounted For (VAF)} = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100$$