

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA GADGET DI E-COMMERCE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

I Putu Dananjaya Krisna¹, Murti Wijayanti²,
Agus Dharmanto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

iputudananjayakrisna@gmail.com¹,
murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id², agusdharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id³

coresponden author : murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci :Kualitas pelanggan,
promosi dan loyalitas
pelanggan

Received : 5, February

Revised : 23, February

Accepted: 16, March

©2025 The Author(s): This is an
open-access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons
4.0Internasional](#).



ABSTRAK

Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang menggunakan data, dengan fokus pada pengukuran hasil yang objektif dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif juga termasuk pertanyaan atau pernyataan yang sudah disediakan dengan pilihan angka untuk masing-masing skor. Sampel yang digunakan sebanyak 108, tujuannya penelitian ini adalah untuk menemukan dan menguji hipotesis. Alat yang digunakan untuk membantu proses penelitian menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

E-Commerce pada dasarnya saat ini menjadi salah satu *platform* dan media penjualan paling laris, dan berkembang pesat pada saat ini. *E-commerce* sebagai media penjualan barang, memiliki konsep mempertemukan para pedagang, *re-seller*, dan pembeli dan menawarkan berbagai macam kemudahan, mulai dari ragam produk, kemudahan pemesanan, kemudahan pemilihan metode pembayaran, sampai dengan kemudahan pilihan pengiriman produk kepada konsumen (Farhah et al., 2024).

Selain menyediakan fasilitas-fasilitas, diketahui *e-commerce* dalam menarik minat pembeli maupun berupaya mempertahankan pelanggan, memiliki serangkaian upaya lain, seperti kualitas pelayanan yang baik, maupun dengan memberikan serangkaian promosi baik dalam bentuk diskon, *cashback* maupun promosi-promosi lainnya yang dapat membuat konsumen membeli terus menerus melalui *e-commerce* (Mointi & Sauw, 2023).

Kategori *Handphone* dan *Tablet* menempati peringkat ketiga dari sepuluh kategori produk terlaris di Tokopedia, dengan total penjualan mencapai 91,3 juta

unit. Meskipun termasuk dalam tiga besar, jumlah penjualan pada kategori ini masih berada di bawah kategori produk rumah tangga yang menempati peringkat pertama, dengan jumlah penjualan sebesar 99,6 juta unit. Temuan ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk elektronik, khususnya Handphone dan Tablet, masih tertinggal dibandingkan produk rumah tangga.

Gambar 1. Data Penjualan produk Tokopedia *official store*



Sumber: digimind.id 2025

Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang sangat beragam, mulai dari kebutuhan dasar rumah tangga hingga teknologi dan hobi dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pembelian Ulang Gadget

No	Pembelian Ulang Jenis Gadget	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Smartphone	538	476	401	396	26
2	Tablet/Notebook	284	182	167	181	7
3	Laptop	485	451	403	387	14
Total Pertahun		1.307	1.109	971	964	47
Total Keseluruhan		4.398				

Sumber: Data diolah,2025

Dapat dilihat bahwa pembelian ulang *gadget* di Tokopedia mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan tersebut dapat terjadi karena menurunnya loyalitas pelanggan terhadap penjualan *gadget* di Tokopedia. Loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi

dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, strategi pertahanan terkuat yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan asing, serta merupakan cara untuk menuju pertumbuhan dan penghasilan dalam jangka waktu yang lama (Sari & Andarini, 2022). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Rizkyta et al., 2024). Hal tersebut sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Suyono et al., 2023) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan faktor lain dari peningkatan loyalitas pelanggan yaitu promosi. Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran; melalui upaya promosi, perusahaan dapat memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang kemudian akan mengetahui keberadaannya (Mointi & Sauw, 2023). Dengan perusahaan yang selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Aswar et al., 2022), yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin kurang kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin menurunkan tingkat loyalitas pelanggannya (Anggraini & Budiarti, 2020).

Dari penjelasan latar belakang di atas, tentunya menarik untuk membahas lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi Tokopedia untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya konsumen pembeli *gadget* di *E-Commerce* Tokopedia.

Untuk membahas kondisi tersebut pada penelitian ini maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kondisi di atas. Pada karya tulis ini penelitian akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembeli *Gadget* di *E-Commerce* Tokopedia (studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

TELAAH TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin Loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Aswar et al., 2022).

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan

meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku (Aswar et al., 2022).

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, strategi pertahanan terkuat yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan asing, serta merupakan cara untuk menuju pertumbuhan dan penghasilan dalam jangka waktu yang lama (Sari & Andarini, 2022).

Menurut Lovelock & Wright menyatakan tingkat keunggulan kualitas pelayanan akan produk atau jasa yang di tawarkan berharap dapat menjadi pemenuh keinginan konsumen. Perusahaan dalam menjaga kualitas jasa tentunya harus dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Eko Agus Prasetyo, Djumali, 2020).

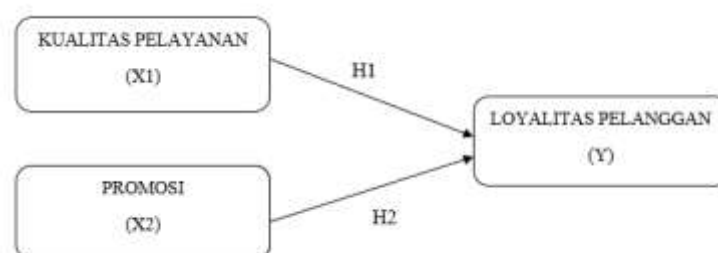
Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong “Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Ada beberapa tugas khusus bauran promosi, yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promosition* dan *Publicity* (Akbar & Wasino, 2024).

Menurut Tjiptono “promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan suatu produk atau jasa pada konsumen (Sulistiono et al., 2022).

Kerangka Konseptual

Tabel 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2025

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Veronika Oktaviani et al., 2022) dan penelitian (Rahmayanti & Ekawati, 2021) yang menunjukkan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Semakin baik kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin loyal juga konsumen terhadap perusahaan. Dalam lingkungan konsumen, konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain jika tempat yang dikunjungi nyaman dan dapat menerima pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Loyalitas*

Pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ini didasarkan dari penelitian terdahulu (Farisi & Siregar, 2020) dan penelitian (Aswar et al., 2022) yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik layanan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Promosi berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen 2021 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan total 298 mahasiswa data diperoleh dari fakultas. pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel

Mahasiswa Prodi Manajemen 2021	298
Bukan Pengguna Tokopedia	(80)
Pengguna Tokopedia	218
Tidak Berbelanja <i>Gadget</i> Di Tokopedia	(110)
Sampel	108

Sumber: Data diolah, 2025

Dengan demikian, jumlah akhir sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Metode Analisis Data

Teknik Analisa data yang terdapat pada penelitian yang meliputi atas 3 variabel independen/eksogen yakni kualitas pelayanan, dan promo. variabel dependen/endogen yakni loyalitas pelanggan maka menggunakan metode SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*) dengan memakai software Smart PLS untuk menjalankannya.

Model pengukuran/Outer model

Model pengukuran outer model merupakan proses di mana uji outer dilaksanakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Pering, 2021). Proses uji outer model ini melibatkan *PLS Algorithm* sebagai metode analisisnya. Model pengukuran tersebut dipilih dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

1. Uji validitas konvergen

Jika angka *outer loading* $> 0,7$, maka dapat dianggap tinggi dan merupakan tanda yang dapat diandalkan. Namun, Chin mengemukakan bahwa batas minimum 0,6 masih dapat diterima jika AVE dan reliabilitas konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan

2. Uji validitas diskriminasi

menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* merujuk pada korelasi yang terjadi antara indikator serta variabel, suatu penelitian dikatakan valid apabila indikator - indikator yang menyusun variabel lebih tinggi dari pada beberapa indikator di luar variabel itu sendiri.

3. *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE minimal 0,5 memperlihatkan ukuran validitas konvergen yang baik.

b. Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ketepatan dan keandalan suatu bangunan. Dalam PLS, penilaian reliabilitas bisa dilaksanakan melalui dua metode yang berbeda: *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*.

1. *Composite Reliability*. Uji ini menunjukkan konsistensi dan keakuratan instrumen untuk suatu variabel pada level ini. Jika suatu indikator $> 0,7$ maka bisa dikatakan telah memenuhi standar reliabilitas komposit (ρ_a).
2. *Cronbach alpha*. Pada langkah ini digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas dengan mengukur konstruk yang dilihat dari *Cronbach alpha*. Variabel yang nilainya $> 0,7$ dikatakan memenuhi *Cronbach alpha*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal alat ukur.

Model pengukuran/ Inner Model

Inner model dilakukan untuk menggambarkan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel kualitas

1. R-square(R^2)
Nilai *R square* yaitu menunjukkan besaran nilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap besaran laten endogen. Nilai koefisien *R square* ini diharapkan antara 0 dan 1.
 - a) Nilai $R^2 = 0,75$ dinyatakan sebagai model kuat.
 - b) Nilai $R^2 = 0,50$ dinyatakan sebagai model moderate (sedang).
 - c) Nilai $R^2 = 0,25$ dinyatakan sebagai model lemah.
2. F-square
Dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi suatu variable eksogen (variable X) terhadap endogen (variable Y) dalam model structural.
3. Kolerasi Jalur (*Path Coefficient*)
Digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variable laten. Penilaian ini didasarkan pada nilai signifikansi antar konstruk yang diperoleh dari sampel asli, serta melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*.

Uji Hipotesis

Penelitian ini melibatkan pengujian *inner model* untuk menguji struktural. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat hubungan antara beberapa konstruk yang ada

Penilaian *inner model* dilaksanakan melalui pengujian *bootstrapping*, yang dilaksanakan melalui perbandingan nilai t-tabel dan nilai t-statistik yang dihasilkan dari uji *bootstrapping*.

- a. Berpengaruh atau tidak berpengaruh:
 1. Apabila nilai t-hitung (t-statistik) $>$ t-tabel (1,96), maka hipotesisnya berpengaruh.
 2. Apabila nilai t-hitung (t-statistik) $<$ t-tabel (1,96), maka hipotesisnya tidak berpengaruh.

b. Signifikan dan tidak signifikan

1. Apabila taraf signifikansi $\alpha < 5\%$ (0,5), maka hipotesismya signifikan.
2. Apabila taraf signifikansi $\alpha > 5\%$ (0,5), maka hipotesismya signifikan.

Apabila 2 kriteria digabungkan, maka dapat berpengaruh signifikan atau sebaliknya.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Rata-rata variand diekstraksi (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,553	Terpenuhi
Promosi (X2)	0,529	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,594	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan(X1), Promosi(X2), Loyalitas Pelanggan (Y) telah mencapai nilai lebih besar dari 0,5. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran setiap variabel pada uji validitas konvergen (*convergent validity*) memiliki nilai AVE yang baik dan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Composite Reliability & Crobanch Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rh_a)	Composite reliability (rh_c)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,798	0,799	0,861	Terpenuhi
Promosi (X2)	0,703	0,712	0,817	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,771	0,779	0,853	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian untuk nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar penilaian dengan nilai $> 0,7$. Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan telah menunjukan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai reliabilitas yang diperoleh pada pengujian ini berada

diatas batas minimum yang diharapkan, yaitu $> 0,7$, yang menunjukkan adanya konsistensi dan reliabilitas pengukuran variabel – variabel tersebut.

R-square (R^2)

Tabel 4.9 Hasil *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelayanan	0,692	0,686

Sumber: Data diolah, 2025

Uji *R-Square* atau R^2 . Jika *R Square* semakin mendekat nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika *R Sqaure* > 0.5 model dinyatakan baik. Berdasarkan hasil data pengujian loyalitas pelayanan menunjukkan bahwa variasi tersebut dapat menjelaskan hubungan antara variable-variable lainnya.

F-square

Tabel 4.10 Hasil *F-square*

Variabel	Loyalitas Pelayanan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,187
Promosi (X2)	0,141

Sumber: Data diolah, 2025

1. Kualitas Pelayanan memiliki f^2 sebesar 0.187 pada loyalita pelayanan Karenatermasuk dalam kategori efek sedang, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. *Product Bundling* memiliki f^2 sebesar 0.141 pada loyalita pelayanan, Karena yang dikategorikan sebagai efek kecil hingga sedang. Meskipun nilai tersebut masih berada di bawah nilai dari kualitas pelayanan, promosi tetap memberikan pengaruh terhadap loyalitas, meski dalam tingkat yang lebih rendah.

Kolerasi Jalur (Path Coefficient)

Tabel 4.11 Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelayanan	0,463	0,465	0,118	3,920	0,000
Promosi -> Loyalitas Pelayanan	0,401	0,403	0,119	3,366	0,001

Sumber: Data diolah, 2025

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelayanan (Y), dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,463, nilai *T-statistics* sebesar 3,920 (*T-statistik* 3,920 > *T-tabel* 1,96), dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik dan memiliki pengaruh positif.
2. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelayanan (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,401, *T-statistics* 3,366 (*T-statistik* 3,366 > *T-tabel* 1,96), dan *P-value* 0,001. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata dan bermakna dalam model penelitian ini.

Hipotesis

1. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil analisis menggunakan dengan SmartPLS menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh **positif dan signifikan** terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan oleh nilai **koefisien jalur sebesar 0,463**, nilai *T-statistics* sebesar 3,920 (*T-statistik* 3,920 > *T-tabel* 1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis pertama (H1) diterima** yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap platform Tokopedia.
2. Promosi terhadap loyalitas pelanggan
Hasil analisis menggunakan dengan SmartPLS menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,401, *T-statistics* 3,366 (*T-statistik* 3,366 > *T-tabel* 1,96), dan *P-value* 0,001 yang lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian, **hipotesis kedua (H2) diterima** yang berarti bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan terhadap konsumen *gadget* di *e-commerce* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Untuk meningkatkan loyalitas, Tokopedia perlu terus menunjukkan kesiapan dalam merespons keluhan, menjaga kualitas produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan profesional. Respons cepat, informasi yang jelas, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor penting yang membentuk kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian (Indrawati et al., 2021) dan (Usadha, 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

b. Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap Tokopedia, khususnya dalam pembelian produk gadget. Konsumen menilai bahwa konten promosi yang disampaikan melalui media sosial bersifat informatif, konsisten, dan mudah dipahami, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan. Respons yang cepat dan komunikatif dalam diskusi produk juga memperkuat pengalaman positif konsumen. Penerapan strategi promosi seperti diskon, cashback, flash sale, dan voucher belanja dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti (Nawa, 2024), (Wijaya et al., 2023) dan (Ridarti & Wangdra, 2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dinilai positif oleh pelanggan. Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan konsisten dalam mengukur kualitas pelayanan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas.
2. Promosi seperti diskon, cashback, dan kampanye media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia. Uji cross loading menunjukkan bahwa indikator promosi lebih kuat mengukur variabel promosi dibanding variabel lain, sehingga membuktikan efektivitas strategi promosi dalam membangun kesetiaan pelanggan.
3. Kombinasi pelayanan berkualitas dan promosi yang menarik saling melengkapi dalam memperkuat loyalitas. Pelanggan yang puas dan

merasa dihargai lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Tokopedia, dan loyal meski ada pesaing. Validitas konstruk melalui uji cross loading menguatkan bahwa hubungan antar variabel dalam model ini sah dan terarah.

SARAN

Saran bagi perusahaan:

1. Saran dari peneliti untuk perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya pada aspek keandalan, ketanggapan, dan empati kepada pelanggan. Meskipun pelayanan saat ini sudah cukup baik, namun untuk membangun loyalitas yang lebih kuat, dibutuhkan pendekatan yang lebih personal serta tanggapan yang cepat terhadap keluhan atau permintaan pelanggan.
2. Saran dari peneliti untuk perusahaan diharapkan strategi promosi yang dilakukan *e-commerce* Tokopedia sebaiknya terus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Promosi berbasis kebutuhan spesifik gadget, seperti *cashback*, *flash sale*, atau *bundling* produk dapat lebih menarik minat pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan influencer marketing juga dapat ditingkatkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau reputasi merek yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.
2. Peneliti di masa mendatang sebaiknya memperlluas cakupan penelitiannya agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Amelianny, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele Pada Ud Karya Tani Di Kota Lhoksuemawe. *Jesya*, 5(2), 1527–1534. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.709>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 08, 86–94. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/36354>
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,

- Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.); Cetakan Pe). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Arlin Khozinatud Durriyah, S. A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Aswar, N. F., Ilham, M., Haeruddin, W., Kurniawan, A. W., & Darmawan Natsir, U. (2022). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi online Go-jek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 17(No.2), 6–11.
- Benedictus Alexyagtus Wangge, Achmad Daengs GS, & I Gd Wiyasa. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 58–66. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>
- Devi, Y., & Rifki, J. M. (2025). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PUBLISITAS DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN E-COMMERCE DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (*Studi Pada Gen Z Pengguna Tokopedia Kota Bandar Lampung*). 7(1), 84–99.
- Eko Agus Prasetyo, Djumali, S. H. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce ««« UNIBA Surakarta* | 27. 18(1), 27–36.
- Farhah, M., Priyananda, M. D., & Hidayat, I. (2024). *Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest*. 4437–4451.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 60–78. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

- Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Rextianto, Y. M. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*. 1(3), 126–139.
- Ridarti, H. F. R., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Costumer Relationship Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Valco Indonesiatec. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7998>
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1411–1422.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1139>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). Struktural Equation Modeling (SEM) Dengan Lisrel. In *Yogyakarta: Pustakabarupress*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 363–368.
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141. <https://doi.org/10.52859/jba.v7i2.80>
- Suyono, Suhardjo, Sevendy, T., Sari, Y., & Wiliani, N. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Shopee in Pekanbaru City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(4), 435–447.
<http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Usadha, I. D. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Proses, Kualitas Pelayanan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 2(1), 69–73.
<https://doi.org/10.47532/jis.v2i1.55>
- Wijaya, L. F., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Promosi Online Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Transera Waterpark Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 3103–3118. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.936>