

**ANALISIS SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER  
SATISFACTION PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA CIMAH**

**Suci Nurahma Aztiannisa<sup>1</sup>, Tania Adialita<sup>2</sup>**  
Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>  
[tania.adialita@lecture.unjani.ac.id](mailto:tania.adialita@lecture.unjani.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Tokopedia di Kota Cimahi. Instrumen yang digunakan telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Instrumen tersebut digunakan untuk mengumpulkan data dari 120 responden berjenis kelamin perempuan yang berusia produktif dan pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia. *Convenience sampling* dan horizon waktu *cross-sectional* adalah dua jenis pengumpulan data yang digunakan. Metode pengolahan data menggunakan uji deskriptif dan regresi linear berganda dengan SPSS versi 23 serta uji sobel. Hasil penelitian mengungkapkan baik promosi penjualan maupun kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, melalui kepuasan konsumen, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**ABSTRACT**

*This research aims to find out how sales promotions and electronic service quality influence customer loyalty through Tokopedia customer satisfaction in Cimahi City. The instruments used have been tested for reliability and validity. This instrument was used to collect data from 120 female respondents who were of productive age and had shopped on the Tokopedia application. Convenience sampling and cross-sectional time horizon are the two types of data collection used. The data processing method uses descriptive tests and multiple linear regression with SPSS version 23 and the Sobel test. The research results reveal that both sales promotions and electronic service quality positively affect customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction positively impacts customer loyalty. Furthermore, through customer satisfaction, sales promotions do not affect customer loyalty, while electronic service quality affects customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** Sales Promotion, Electronic Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, antara lain sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara berjualan dan membeli. Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan teknologi mempercepat dan memudahkan terselenggaranya berbagai kegiatan. Internet memegang peranan penting dalam masyarakat saat ini, dimana peran internet semakin serbaguna, tidak hanya sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi dalam jumlah besar, tetapi juga untuk melakukan transaksi jual beli *online* (Nita & Ratnasari, 2022). Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268,5 juta penduduk dan 64% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jejaring internet. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet yang cukup signifikan tersebut membuat perkembangan *e-commerce* menjadi ikut melesat, Indonesia termasuk kedalam 10 negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan menempati posisi pertama (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020).

Sari & Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu aktivitas transaksi jual- beli suatu produk dengan metode elektronik yang dicoba oleh konsumen serta antar industri dengan menggunakan teknologi internet serta *website*. Pada awal mulanya, untuk melakukan transaksi jual- beli masyarakat hendak berangkat ke pasar, akan tetapi dengan kemunculan sistem *e-commerce* aktivitas tersebut bisa dilakukan dari rumah. Salah satu *e-commerce* yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli *online* yaitu Tokopedia.

Mustajab (2023) jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Shopee dan Tokopedia bersaing ketat menjadi raja *e-commerce* di Indonesia. Keduanya memimpin pasar belanja *online* Indonesia dengan nilai mencapai US 51,9 miliar atau nyaris menyentuh Rp 775 triliun sepanjang 2022. Dilansir dari Naurah (2023), Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* paling populer peringkat pertama pada kuartal II tahun 2022. Tokopedia menerima 158,35 juta kunjungan per bulannya. Jumlah kunjungan sebesar 135,08 juta pada periode yang sama tahun 2021 menunjukkan peningkatan sebesar 23,27%. Selain itu, menurut Putri & Fenalosa (2022) menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbaik yang memperoleh *engagement* Facebook dan Twitter tertinggi sebanyak 145 ribu. Namun demikian, indeks kategori situs jual beli *online* ini mengalami penurunan di tahun 2022 (Top Brand Award, 2023). Berdasarkan *Top Brand Award* (2022), indeks Tokopedia menurun sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya pada 2021 dengan periode yang sama ketika Tokopedia memperoleh 16,70%. Hal ini menunjukkan penurunan loyalitas konsumen pengguna Tokopedia menurut acuan *Market Share* dalam kriteria TBI.

## KAJIAN TEORI

### *Sales Promotion*

Menurut Belch (2001), *sales promotion* dapat didefinisikan sebagai insentif atau nilai tambah dari sebuah barang/jasa yang dijual kepada distributor atau pelanggan dengan tujuan menghasilkan lebih banyak penjualan dalam jangka pendek dan jangka panjang. *Sales promotion* merupakan upaya pemasaran untuk mendorong pelanggan potensial untuk terus membeli (Cummins & Mullin, 2004). Kotler et al. (2007)

mendefinisikan *sales promotion* merupakan komponen penting dari *marketing campaign*, yang terdiri dari insentif singkat yang mendorong pelanggan atau perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu dengan segera atau lebih banyak. Kotler & Keller (2006), terdapat tiga indikator dari sales promotion yaitu: 1) Kualitas Promosi Penjualan, 2) Waktu Promosi Penjualan dan 3) Kuantitas Promosi Penjualan.

### ***E-Service Quality***

*E-service quality* diartikan sebagai mudahnya situs web dalam membuat pembelanjaan, pembelian, dan pengiriman (Zeithaml, 2022). Vicramaditya (2021) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kumpulan jasa yang mencakup informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan, distribusi, bagaimana membeli barang atau jasa, dan layanan untuk menangani keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman & Malhotra (2005), dimensi e-service quality terdiri dari 1.) Efisiensi 2.) Pemenuhan 3.) Ketersediaan Sistem 4.) Privasi dan 5.) Daya Tanggap.

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Kotler & Keller (2013), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan. *Customer satisfaction* merupakan perasaan positif pelanggan tentang barang atau jasa selama atau setelah menggunakannya (Arianto, 2021). Tjiptono (2016) memberikan definisi *customer satisfaction* adalah perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu barang/jasa dengan harapan mereka. Menurut Febrianto, M., Kurniati & Krisdianto (2021) *customer satisfaction* memiliki tiga indikator: 1) Kualitas yang dirasakan 2) Nilai yang dirasakan dan 3) Harapan pelanggan.

### ***Customer Loyalty***

Menurut D. G. Putri & Santoso (2018), *customer loyalty* adalah kesetiaan seseorang terhadap pemasok, perusahaan, atau merek yang didasarkan pada sifat yang positif selama pembelian jangka panjang. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen untuk berlangganan atau membeli barang/jasa tertentu di masa depan, walaupun terjadi perubahan kondisi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Terdapat 3 indikator untuk mengukur *customer loyalty* adalah sebagai berikut: 1) Pembelian ulang 2) Ketahanan terhadap kesan buruk tentang perusahaan 3) Mereferensikan kepada orang lain.

### **Teori Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Azazi et al., 2019; Prabowo & Sitio, 2020; Rahmayanti & Ekawati, 2021; Septiani, 2020; Septiani & Nurhadi, 2020). Selain itu beberapa penelitian juga menunjukkan kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021). Selanjutnya beberapa hasil studi menunjukkan promosi penjualan juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Azazi et al., 2019; Rahmayanti & Ekawati, 2021; Septiani, 2020). Selain itu, kualitas layanan elektronik juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021). Beberapa studi juga menemukan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Aulia et al., 2023; Rahayu & Syafe'i, 2022; Windiari & Djumarno,

2021) dan mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (Azazi et al., 2019; Septiani, 2020; Septiani & Nurhadi, 2020; Taris & Purwanto, 2022). serta pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021; Wahyudiyono, 2021).

Berdasarkan literasi dan teori terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*  
 H2 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*  
 H3 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*  
 H4 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*  
 H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*  
 H6 : *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *customer loyalty*  
 H7 : *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengkuantifikasikan data kualitatif sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2017). Selanjutnya, menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal mencari tahu bagaimana dua variabel atau lebih berpengaruh satu sama lain. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu *sales promotion* (X1), *e-service quality* (X2), *customer satisfaction* (Y) dan *customer loyalty* (Z). Sumber pengumpulan data diperoleh dari data primer. Uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel adalah teknik analisis data yang digunakan. Data diolah menggunakan program statistik SPSS versi 23. Sampel penelitian yaitu perempuan pengguna Tokopedia di Kota Cimahi yang berusia 15-64 tahun yang pernah membeli produk di aplikasi Tokopedia dengan jumlah 120 responden. *Convience sampling*, sebuah metode *non-probability sampling* digunakan dalam teknik penentuan sampel. Data dikumpulkan dalam studi *cross-sectional* selama 10 hari. Selanjutnya, skala Likert 5 tingkat akan diterapkan dalam mengkuantifikasi setiap alternatif jawaban responden berdasarkan setiap indikator yang diukur.

## HASIL PENELITIAN

Hasil survei menunjukkan bahwa data yang terkumpul sebanyak 155 responden dan 120 responden sebagai sampel penelitian sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden berusia 15-25 tahun (92,50%), berjenis kelamin perempuan (100%) dan berdomisili di Kota Cimahi (100%) dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa (79,17%) serta memperoleh pendapatan per bulan < 1 juta (61,67%), pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia lebih dari 2 kali (100%) dengan waktu terakhir berbelanja dari 1-3 bulan (87,50%) dan rata-rata belanja per bulan sebanyak 5-10 kali (50,83%).

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Indikator	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
		<i>R</i> Hitung (Pearson)	<i>Cronbach's Alpha</i>	

<i>Correlation</i>				
<b>Sales Promotion</b>				
1	Menariknya promosi penjualan yang diberikan	0,531		
2	Lamanya waktu promosi penjualan yang diberikan	0,650		
3	Menariknya besaran nilai promosi penjualan yang diberikan	0,741	0,602	Valid dan Reliabel
4	Besaran nilai promosi penjualan yang diberikan mendorong untuk membeli lebih besar	0,770		
<b>E-Service Quality</b>				
1	Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan pada aplikasi Tokopedia	0,678		
2	Kemudahan dalam mengakses aplikasi Tokopedia	0,366		
3	Kemudahan dalam melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia	0,748		
4	Ketepatan informasi status perjalanan produk pada aplikasi Tokopedia	0,702		
5	Ketepatan informasi waktu penerimaan produk pada aplikasi Tokopedia	0,608		
6	Ketepatan informasi ketersediaan produk pada aplikasi Tokopedia	0,400	0,878	Valid dan Reliabel
7	Layanan informasi status pesanan produk pada aplikasi Tokopedia selalu beroperasi dengan baik	0,682		
8	Layanan fitur pencarian produk pada aplikasi Tokopedia selalu beroperasi dengan baik	0,394		
9	Layanan fitur check-out produk pada aplikasi Tokopedia selalu beroperasi dengan baik	0,594		
10	Keamanan aplikasi Tokopedia dalam melindungi data pribadi konsumen	0,675		

11	Keamanan aplikasi Tokopedia dalam melindungi data transaksi konsumen	0,719		
12	Keamanan aplikasi Tokopedia dalam melindungi data konsumen dari peretasan	0,727		
13	Cepat dalam merespon pesan konsumen	0,661		
14	Cepat dalam merespon keluhan konsumen	0,609		
15	Cepat dalam menanggapi permintaan konsumen	0,526		
Customer Satisfaction				
1	Perasaan senang akan kualitas produk yang diberikan	0,873		
2	Perasaan senang akan nilai produk	0,692	0,660	Valid dan Reliabel
3	Perasaan senang atas terpenuhinya harapan	0,763		
Customer Loyalty				
1	Komitmen dalam melakukan pembelian ulang	0,765		
2	Komitmen untuk tetap melakukan pembelian	0,855	0,746	Valid dan Reliabel
3	Komitmen untuk mereferensikan Tokopedia kepada orang lain	0,836		

Kuesioner memuat pernyataan yang mengukur tingkat promosi penjualan, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode korelasi product moment dengan  $r$  tabel 0,2638 digunakan untuk menguji validitas 25 pernyataan pada tabel. Kriteria pernyataan dianggap valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Diketahui *cronbach's alpha* sebesar 0,602, 0,878, 0,660 dan 0,746 untuk indikator masing-masing variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2017), semua pernyataan yang diujikan dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Jika dilihat dari tabel 1, maka 25 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

### Hasil Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata terkait persepsi responden mengenai *sales promotion* adalah sebesar 4,18. Artinya persepsi responden sudah baik akan *sales promotion* yang dilakukan oleh Tokopedia. Nilai rata-rata terkait persepsi responden mengenai *e-service quality* adalah sebesar 4,21. Artinya persepsi responden sudah sangat baik akan *e-service quality* pada aplikasi Tokopedia. Nilai rata-rata terkait *customer satisfaction* pada penelitian ini adalah 4,23. Artinya *customer satisfaction* responden sangat memuaskan terhadap *sales promotion* dan *electronic service quality* yang diberikan

Tokopedia. Nilai rata-rata terkait *customer loyalty* dari Tokopedia adalah sebesar 4,03. Artinya meskipun persepsi akan *sales promotion* dan *electronic service quality* sudah baik, namun *customer loyalty* akan Tokopedia masih dalam kategori tinggi bukan sangat tinggi. Artinya kemungkinan ada hal lain selain *sales promotion* dan *electronic service quality* yang menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan Tokopedia.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	<b>Uji Normalitas (Kolmogorov- Smirnov)</b>			
	Hasil uji normalitas persamaan 1	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,160	Data berdistribusi normal
Hasil uji normalitas persamaan 2		(Sig) = 0,169		
2	<b>Uji Multikolinieritas</b>			
	Hasil uji multikolinieritas persamaan 1	<i>Tolerance Value</i> > 0,10 dan VIF < 10	<i>Tolerance Value</i> = 0,495 VIF = 2,021	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
	Hasil uji multikolinieritas persamaan 2		<i>Tolerance Value</i> SP = 0,471 VIF = 2,125	
			<i>Tolerance Value</i> ESERVQUAL = 0,345 VIF = 2,900	
		<i>Tolerance Value</i> CS = 0,415 VIF = 2,410		
3	<b>Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)</b>			
	Hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1	(Sig) > 0,05	(Sig) SP = 0,903 (Sig) ESERVQUAL = 0,387	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
Hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2		(Sig) SP = 0,155 (Sig) ESERVQUAL = 0,099 (Sig) CS = 0,661		

Hasil Analisa Regresi Berganda, terdapat dua persamaan, persamaan pertama pengaruh *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y). Persamaan yang kedua pengaruh *sales promotion* (X1), *e-service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Y) terhadap *customer loyalty* (Z).

$$\text{Persamaan 1: } Y = 1,597 + 0,150X1 + 0,136X2$$

$$\text{Persamaan 2: } Z = -2,510 + 0,151X1 + 0,120X2 + 0,357Y$$

**Tabel 3.**  
**Hasil Regresi Berganda Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.597	.867		1.843	.068
SalesPromotion	.150	.061	.207	2.445	.016
E-ServiceQuality	.136	.019	.604	7.133	.000

Dependent Variable: CustomerSatisfaction

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama, diketahui nilai koefisien B untuk *sales promotion* dan *e-service quality* sebesar 0,150 dan 0,136, t hitung masing-masing variabel sebesar 2,445 dan 7,133 dengan nilai sig sebesar 0,016 dan 0,000. Artinya, *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan melihat dari t hitung > t tabel dengan t tabel sebesar 1,65798 dan sig < 0,05.

**Tabel 4.**  
**Hasil Regresi Berganda Pengaruh *Sales Promotion*, *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.510	1.088		-2.307	.023
SalesPromotion	.151	.078	.164	1.941	.028
E-ServiceQuality	.120	.028	.418	4.240	.000
ustomerSatisfaction	.357	.114	.280	3.118	.002

Dependent Variable: CustomerLoyalty

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua, diketahui *sales promotion*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dilihat dari nilai koefisien B masing-masing variabel sebesar 0,151, 0,120, dan 0,357 dan t hitung sebesar 1,941, 4,240, dan 3,118, yang dimana masing-masing variabel memiliki t hitung > dari t tabel sebesar 1,65810 dan sig sebesar 0,028, 0,000 dan 0,002 < 0,05.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Sobel**

Pengaruh Antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (Sig Dan T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Sales Promotion</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,1 50	0,3 57	0,0 61	0,1 14	(Sig) = 0,0531103 5 T Hitung = 1,9340226 2	(Sig) < 0,05 T hitung > T tabel (T tabel = 1,98045)	<i>Customer satisfaction</i> tidak memediasi pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>customer loyalty</i>



<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,1 36	0,3 57	0,0 19	0,1 14	(Sig) = 0,0041174 7	(Sig) < 0,05 T hitung > T tabel (T tabel = 1,98045)	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
					T Hitung = 2,8690190 2		

**Keterangan:**

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Hipotesis.**

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung & Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Sales promotion</i> → <i>Customer satisfaction</i>	T hitung 2,445 dan sig 0,016	H0 berhasil ditolak Hipotesis alternatif didukung oleh data empiris
H2	<i>E-service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	T hitung 7,133 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak Hipotesis alternatif didukung oleh data empiris
H3	<i>Sales promotion</i> → <i>Customer loyalty</i>	T hitung 1,941 dan sig 0,028	H0 berhasil ditolak Hipotesis alternatif didukung oleh data empiris
H4	<i>E-service quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	T hitung 4,240 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak Hipotesis alternatif didukung oleh data empiris
H5	<i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	T hitung 3,118 dan sig 0,002	H0 berhasil ditolak Hipotesis alternatif didukung oleh data empiris
H6	<i>Sales promotion</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	T hitung 1,93402262 dan sig 0,05311035	H0 gagal ditolak Hipotesis alternatif tidak didukung oleh data empiris
H7	<i>E-service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	T hitung 2,86901902 dan sig 0,00411747	H0 berhasil ditolak Hipotesis alternatif didukung oleh data empiris

**Keterangan:**

- 1) Kriteria penolakan H0 jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05.
- 2) T tabel regresi berganda persamaan 1 sebesar 1,65798 untuk H1 dan H2.
- 3) T tabel regresi berganda persamaan 2 sebesar 1,65810 untuk H3, H4 dan H5.
- 4) T tabel uji sobel sebesar 1,98045 untuk H6 dan H7.

**PEMBAHASAN****Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil uji H1 ditemukan berhasil menolak H0. Artinya, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Prabowo & Sitio, 2020; Rahmayanti & Ekawati, 2021; Septiani, 2020; Septiani & Nurhadi, 2020) yang mengungkapkan bahwa *sales promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian H2 ditemukan berhasil menolak H0. Artinya, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini

mendukung hasil penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021) bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji H3 ditemukan berhasil menolak H0. Artinya, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka, temuan ini mendukung hasil penelitian (Rahmayanti & Ekawati, 2021; Septiani, 2020) bahwa *sales promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji H4 ditemukan berhasil menolak H0. Artinya, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka, temuan ini mendukung hasil penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021) bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji H5 ditemukan berhasil menolak H0. Hal tersebut menggambarkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung gagasan dari (Aulia et al., 2023; Rahayu & Syafe'i, 2022; Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021; Windiari & Djumarno, 2021) bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction***

Hasil uji H6 ditemukan gagal menolak H0. Hal tersebut menggambarkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Septiani, 2020; Septiani & Nurhadi, 2020; Taris & Purwanto, 2022) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, temuan ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction***

Hasil uji H7 ditemukan berhasil menolak H0 yang menggambarkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021; Wahyudiyono, 2021) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

### **SIMPULAN**

Bahwa 1) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tokopedia di Kota Cimahi. 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tokopedia di Kota Cimahi. 3) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Cimahi. 4) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Cimahi. 5)

*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Cimahi. 6) *Customer satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *customer loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Cimahi. 7) *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Cimahi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, jika Tokopedia ingin meningkatkan transaksi penjualan konsumen di Kota Cimahi melalui peningkatan loyalitas konsumen, maka Tokopedia perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Studi ini menemukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hal yang harus diperhatikan adalah *sales promotion* yang diberikan dan juga *e-service quality*. Tokopedia perlu memperhatikan besaran pemberian, waktu pemberian serta variasi pemberian bentuk promosi penjualan untuk produk-produk yang ditawarkan. Meskipun kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas, namun *sales promotion* berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Tokopedia juga perlu memperhatikan bagaimana pengalaman konsumen berbelanja, apakah layanan elektronik sudah dianggap baik, tidak hanya oleh konsumen di Kota Cimahi tetapi juga di Kota lain yang kemungkinan memiliki harapan yang berbeda akan layanan yang diterima. Berdasarkan hasil studi ini, layanan yang dianggap memberikan pengalaman yang baik mampu meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya membuat konsumen bersedia menjadi pelanggan setia Tokopedia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254–268. <https://www.academia.edu/download/90459788/478601675.pdf>
- Aulia, R., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 4(2), 177–189. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/10060>
- Azazi, L. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Kedai Pesen Kopi Jl. Sunan Kalijaga No.8, Sumber Sari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(17), 119–135. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4573>
- Belch, G. E. (2001). *Advertising and Promotion*. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Promosi Penjualan* (10th ed.).
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Swasta (Umm Dan Unisma) Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Malang). *In Jiagabi*, 10(2). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/12900/10066>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). *Pengguna Internet di Indonesia*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika. [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce di Indonesia*. Statista Market Insight.

dataindonesia.id

- Naurah, N. (2023). *5 Website E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2022*. Good Stats. goodstats.id
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867–875. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Parasuraman, A. Z. V. ., & Malhotra, A. (2005). E-SQual. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Putri, D. G. ., & Santoso, S. . (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada PT Pos Indonesia (Persero). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20894>
- Putri, R. A., & Fenalosa, A. (2022). *Perusahaan E-Commerce Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022*. IPPrice. iprice.co.id
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- 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](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714)
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98–108. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus*, 10(2), 249–268.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449–454. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). CV Andi Offset Yogyakarta.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Tokopedia 2022*. Top Brand Award. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Top Brand Award. (2023). *Penurunan Indeks Situs Jual Beli Online 2022*. Top Brand

Award. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325–341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wahyudiyono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan “ Buka Lapak ” Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Solusi*, 16(1), 39–52. <http://202.91.8.237/index.php/jurnal/article/view/90>
- Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The Effect Of Service Quality, Customer Relationship Marketing, And Brand Image On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048–1059. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Zeithaml, V. P. (2022). Service Quality Delivery through Websites : Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–275. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207002236911>