

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM**

***E-SERVICE QUALITY EFFECT ON TOKOPEDIA CUSTOMER SATISFACTION IN TELKOM UNIVERSITY STUDENTS***

<sup>1)</sup>Fikri Haniful Anam, <sup>2)</sup>Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>fikrihaniful@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2)</sup>marhenieka@telkomuniversity.ac.id

---

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Tokopedia, bagaimana kepuasan konsumen Tokopedia, dan pengaruh *e-service quality* pada kepuasan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner dengan 22 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa Universitas Telkom dan pernah menggunakan Tokopedia.

Pada uji F hasilnya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $354,792 > 3,94$ ) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,005 maka variabel *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji T hasilnya *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Berdasarkan hasil koefisien determinasi maka variabel *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia sebesar 78,4% dan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian. Kesimpulannya adalah *e-service quality* Tokopedia masuk dalam kategori baik, namun ada beberapa dimensi yang harus diperbaiki terutama pada dimensi *privacy* dan *responsiveness* tingkat kepuasan konsumen Tokopedia sendiri masuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan penelitian ini *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka jika *e-service quality* Tokopedia baik maka kepuasan pelanggan dari Tokopedia juga akan meningkat.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine consumer perceptions of Tokopedia's e-service quality, how Tokopedia's customer satisfaction is, and the effect of e-service quality on Tokopedia's satisfaction.*

*This research uses descriptive analysis with a quantitative approach. The data collection technique used by distributing questionnaires with 22 statements with a total of 100 respondents. Respondents who filled out the questionnaire were Telkom University students and had used Tokopedia.*

*In the F test the result is if  $F_{count} > F_{table}$  ( $354.792 > 3.94$ ) and the significance level is less than 0.005, then the e-service quality variable has a simultaneous effect on customer satisfaction. In the T test, the results of e-service quality partially have a significant positive effect on Tokopedia's customer satisfaction. Based on the results of the coefficient of determination, the e-service quality variable simultaneously affects Tokopedia's customer satisfaction by 78.4% and the remaining 20.6% is influenced by other variables not examined in the study. The conclusion is that Tokopedia's e-service quality is in the good category, however There are several dimensions that must be improved, especially on the dimensions of privacy and responsiveness. Tokopedia's level of customer satisfaction falls into the fairly good category. Based on this research, e-service quality has a positive effect on customer satisfaction. So if Tokopedia's e-service quality is good, then customer satisfaction from Tokopedia will also increase..*

*Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Satisfact*

---

### 1. Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia sangat dipermudah dengan kehadiran berbagai macam teknologi yang terintegrasi langsung dengan internet salah satu kegiatan yang dipermudah adalah kegiatan jual beli (*e-commerce*). Menurut (Putra Wardhana, 2016) pengertian *e-commerce* merujuk kepada transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat cepat, berdasarkan riset dari *Merchant Machine* sebuah Lembaga riset dari Inggris pada tahun 2018 menunjukkan jika Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling tinggi sebanyak 78% dengan rata-rata uang yang dibelanjakan mencapai Rp 3,19 juta perorangnya dan disusul oleh Meksiko pada urutan kedua dan Filipina pada urutan ketiga. Cepatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri dipengaruhi juga oleh banyaknya penduduk di Indonesia dan juga banyaknya pengguna internet di Indonesia

Hal ini didukung oleh hasil laporan dari *We Are Social* dimana sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia pernah mengakses *e-commerce* serta melakukan pembayaran secara online untuk melakukan pembelian produk atau layanan online sebanyak 90% secara berurutan (Pusparisa, 2019). Dari data tersebut menunjukkan jika kebanyakan masyarakat Indonesia sudah berhasil memanfaatkan internet terutama *e-commerce* untuk memudahkan kehidupan mereka. Dengan adanya *e-commerce* gaya hidup masyarakat Indonesia sudah mulai berubah.

Salah satu hal yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen adalah layanan dan dalam ini biasa disebut sebagai e-service quality. Pada prinsipnya, model e-service quality merupakan adaptasi dan perluasan dari model tradisional service quality (SERVQUAL) kedalam konteks pengalaman berbelanja secara online (Tjiptono dan Chandra, 2015:176). Konsumen sebagai target pasar mereka ingin menggunakan layanan semudah mungkin, seefisien mungkin, dan juga seefektif mungkin. Mereka menggunakan layanan dari suatu e-commerce tentunya berharap tentang bagaimana kemudahan berbelanja secara online dan memberikan mereka pengalaman baru berbelanja secara online. Konsumen merupakan target pasar dari perusahaan, konsumen sendiri dibagi lagi menjadi beberapa segmen untuk memudahkan perusahaan dalam memasarkan layanan atau produknya.

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce di Indonesia, didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Dalam perkembangannya Tokopedia mampu menjadi salah satu e-commerce yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laman katadata.co.id pada triwulan III tahun 2018 jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 153,64 juta pengunjung dan berdasarkan laman katadata.co.id pada kuartal III-2019 Tokopedia menduduki posisi pertama sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar mengalahkan para kompetitornya. Namun pada kuartal II tahun 2020 data terbaru dari iprice.co.id mengatakan jika posisi Tokopedia sudah menurun menjadi posisi dua dan posisi pertama diambil alih oleh shopee. Persaingan antara e-commerce di Indonesia bisa dikatakan ketat. Karena hanya dengan beberapa bulan jumlah pengunjung Tokopedia perbulanya tidak mengalami peningkatan yang besar tidak seperti pesaingnya yaitu Shopee.

Hadirnya Tokopedia sendiri merupakan salah satu bentuk perubahan dari kegiatan jual beli secara

konvensional menjadi kegiatan jual beli secara online dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung. Hadirnya Tokopedia sendiri mampu mengubah sebagian besar gaya hidup masyarakat karena segala sesuatunya dapat dilakukan secara online mulai dari memilih barang yang ingin dibeli, menanyakan keadaan barang kepada penjual, hingga melakukan pembayaran bisa dilakukan secara online tanpa keluar rumah. Minimnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli mengharuskan Tokopedia sebagai jembatan antar keduanya memberikan layanan yang memadai. Sebagai suatu bisnis yang berorientasi kepada konsumen kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis Tokopedia agar mampu mempertahankan konsumen. Namun masih ada konsumen yang belum merasa puas dengan layanan dari Tokopedia. Konsumen merasa jika komplain mereka diabaikan, ada juga yang merasa jika konsumen tersebut merasa di tuduh oleh Tokopedia dengan melanggar ketentuan, lalu Tokopedia juga mengalami pencurian data pengguna.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis melakukan survey pra-penelitian mengenai 7 dimensi e-service quality Tokopedia dengan cara menyebar kuisioner. Pada awal bulan Mei 2020 pihak Tokopedia mengalami pencurian data pengguna yang mengakibatkan sebesar 15 juta data pengguna dicuri dan dijual di suatu website. Dengan kejadian itu penulis melakukan survey untuk menanggapi kejadian tersebut. Penulis melakukan survey dan hasilnya adalah pada dimensi efficiency sebesar 84,4% menunjukkan kepuasan, lalu pada dimensi fulfillment sebesar 90,6% responden merasa puas, selanjutnya pada dimensi system availability sebesar 56,5% responden merasa puas. Lalu pada dimensi privacy yang menjadi masalah utama mengenai pencurian data menunjukkan hasil jika sebesar 62,5% dari total responden tidak merasa puas. Hal ini membuktikan jika kasus pencurian data memberikan dampak yang cukup besar terhadap Tokopedia. Pada dimensi responsiveness menunjukkan hasil jika sebesar 59,4% dari total responden merasa puas. Pada dimensi compensation sebesar 84,4% dari total responden merasa puas. Lalu pada dimensi contact menunjukkan hasil dimana sebanyak 65,6% dari total responden merasa puas dan pada akhir survey sebesar 56,3% dari total responden merasa tidak puas terhadap Tokopedia. Hal ini terjadi dikarenakan karena satu dimensi dari e-service quality tidak memuaskan dan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap penggunaannya.

Berdasarkan hasil survey pra-penelitian tersebut dan juga dikarenakan kondisi pandemi yang sekarang ini terjadi dimana toko offline jarang dibuka maka cara untuk memenuhi kebutuhan salah satu caranya adalah melakukan pembelian secara online. Selain itu Mahasiswa Universitas Telkom dipilih sebagai objek penelitian karena mahasiswa yang berada di Universitas Telkom datang dari berbagai daerah dengan budaya, latar belakang dan kebiasaan yang berbeda serta cukup heterogen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kepuasan Konsumen

Setelah konsumen membeli suatu produk atau menggunakan layanan suatu jasa konsumen tidak akan berhenti hanya pada proses konsumsi. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi *alternative* pasca pembelian. Dari hasil evaluasi tersebut menghasilkan perasaan puas atau tidak puas terhadap sebuah produk atau jasa (Sunnyoto, 2015:4)

### 2.2 E-Service Quality

Menurut (Zeithaml et al., 2002; dalam Lin et al., 2016, hal. 391) definisi dari *e-service quality* adalah sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembayaran, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

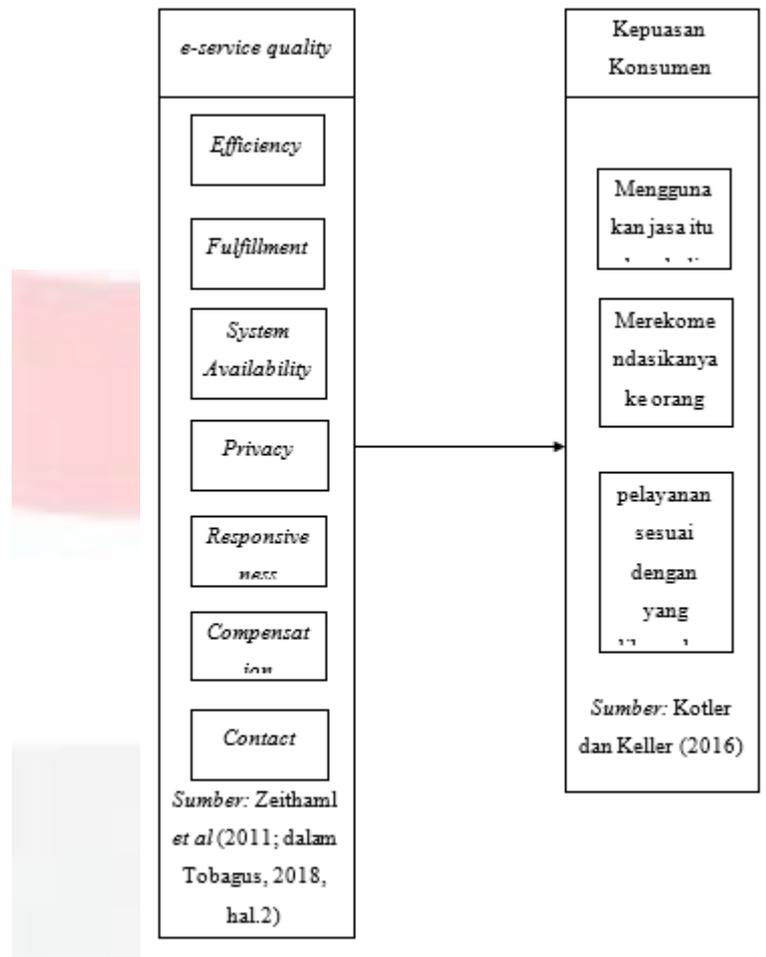
Zeithaml et al. (2009; dalam Tobagus, 2018, hal.2) dalam bukunya membagi dimensi *e-service quality* menjadi tujuh. Lalu membaginya lagi menjadi empat dimensi inti dimana pelanggan dapat menilai apakah situs tersebut bermasalah atau tidak ke-4 dimensi itu antara lain:

1. *Efficiency*  
Bagaimana kemudahan suatu web dan kecepatan suatu web untuk diakses oleh pelanggan
2. *Fulfillment*  
Keberhasilan suatu *website* dalam melakukan transaksi dan dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
3. *System availability*  
Fungsi teknis dari suatu website dan dapat berjalan dengan baik dan benar
4. *Privacy*  
Bagaimana suatu situs dapat memberikan perlindungan dan menjamin keamanan informasi pengguna.

Lalu ada tiga dimensi lagi yang digunakan pelanggan agar dapat menilai layanan pemulihannya ketika mereka mengalami suatu masalah pada suatu *website*. Dimensi tersebut antara lain:

1. *Responsiveness*  
Memberikan tanggapan terhadap masalah secara efektif.
2. *Compensation*  
Sejauh mana kemampuan suatu situs dalam mengkompensasi suatu permasalahan yang dialami.
3. *Contact*  
Ketersediaan layanan bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber:* Data olahan peneliti (2020)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini adalah bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan hubungan kausal. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan dari suatu fenomena serta melihat adanya kemungkinan kaitan atau adanya kemungkinan hubungan-hubungan antarvariabel dalam masalah yang diteliti (Indrawan dan Yaniawati, 2014:51).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dari Tokopedia. Jumlah populasi pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian tidak dapat diketahui dengan pasti karena jumlah tersebut akan selalu berkembang setiap saat.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mereka yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia, berdomisili di Kabupaten Bandung lebih spesifiknya adalah mereka yang berada di daerah Universitas Telkom Bandung, dan berstatus sebagai Mahasiswa. Dalam menentukan jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus Bernoulli. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus menghasilkan hasil 96,04 sebagai jumlah sample minimumnya. Namun untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisioner maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

**4. Hasil Penelitian**

**4.1 Hasil Analisis Deskriptif**

**a) Tanggapan Responden Mengenai E-Service Quality Tokopedia**

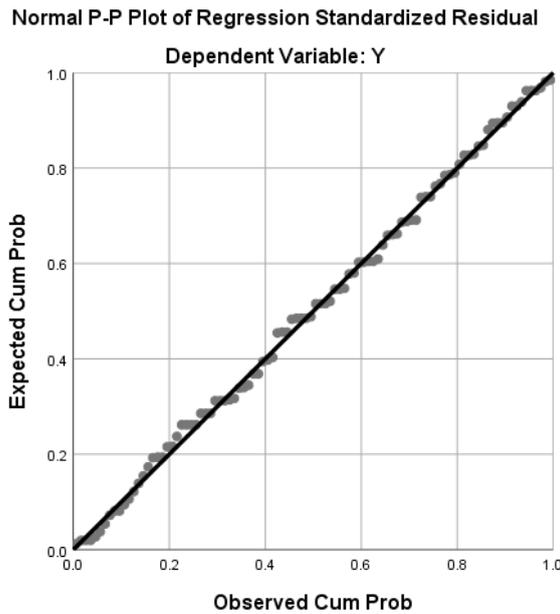
Berdasarkan analisis deskriptif, variable *e-service quality* mendapatkan nilai dengan skor 70,07%. Skor tersebut masuk dalam kategori baik, sehingga dapat diartikan jika *e-service quality* sudah baik menurut konsumen.

**b) Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis deskriptif, variable kepuasan konsumen mendapatkan nilai dengan skor 65,56%. Skor tersebut masuk dalam kategori baik, sehingga dapat diartikan jika kepuasan konsumen pada Tokopedia tergolong cukup baik.

**4.2 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**



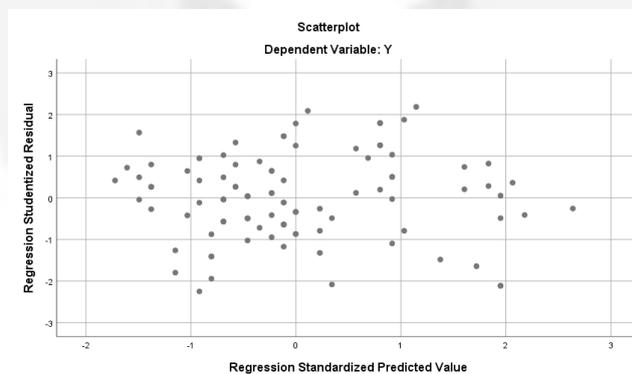
**Gambar 4.1**

**Grafik Normalitas**

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Pada gambar 4.1 menunjukkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Oleh karena itu data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Dari gambar 4.2 dapat dilihat jika titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.264	1.387		-3.075	.003
	E-Service Quality	.422	.022	.885	18.836	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Dari hasil uji regresi sederhana menggunakan spss maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = -4.264 + 0.422X$$

Terdapat pengaruh positif pada variabel e-service quality dan kepuasan pelanggan jika e-service quality Tokopedia dianggap baik oleh konsumen maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### a. Uji T

**Tabel 4.4 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.264	1.387		-3.075	.003
	E-Service Quality	.422	.022	.885	18.836	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Dari tabel 4.4 jumlah t hitung e-service quality adalah sebesar 18,836 dan lebih besar daripada t tabel yaitu 1.98447 serta tingkat signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu e-service quality secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

## b. Uji F

Tabel 4.5  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632.161	1	1632.161	354.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	450.833	98	4.600		
	Total	2082.994	99			

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Dari tabel 4.6 jumlah f hitung yang didapat adalah 354,792 dimana jumlah f hitung itu sendiri lebih besar daripada f tabel yaitu 3.94. Dikarenakan f hitung 354,792 > daripada f tabel 3.94 maka dapat diartikan jika variabel e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## 4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.784	.781	2.145

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat jika pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi *R square* yaitu sebesar 0,788. Rumus dari koefisien determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,784 \times 100\%$$

$$Kd = 78,4\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka variabel e-service quality secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia sebesar 78,4% dan sisanya yaitu 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

## 5. Kesimpulan Dan Saran

## 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesoner kepada responden yang berdomisili di kota Bandung dan pernah menggunakan Tokopedia dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Maka berdasarkan hasil olah data dari data yang sudah didapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Service Quality dari tokopedia mendapatkan nilai 70,55% dari keseluruhan data yang diperoleh dari responden. Nilai tersebut masuk dalam kategori baik dalam analisis deskriptif. Maka dapat diartikan jika e-service quality Tokopedia sudah baik dimata para konsumennya.
2. Kepuasan Konsumen dari Tokopedia mendapatkan nilai 65,96% dari keseluruhan data yang diperoleh dari responden. Nilai tersebut masuk dalam kategori cukup baik dalam analisis deskriptif. Tokopedia mendapatkan tingkat kepuasan konsumen cukup baik.
3. Berdasarkan hasil olah data yang sudah dilakukan. Variabel e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka jika e-service quality Tokopedia baik maka kepuasan pelanggan dari Tokopedia juga akan meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat dari analisis data dan juga pembahasan pada penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang bisa diajukan baik untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Terdapat beberapa saran yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan jika nantinya akan memperbaiki kualitas layanannya, beberapa saran tersebut antara lain:

1. Pada variabel *e-service quality* terutama pada dimensi *privacy* mendapatkan nilai dengan skor cukup baik dari konsumen. Perusahaan dapat memperbaiki sistem keamanan dari Tokopedia sehingga kasus pencurian data tidak terjadi lagi pada Tokopedia. Sebaiknya pihak Tokopedia memberikan informasi jika sistem keamanan Tokopedia sudah diperbaiki atau sudah ditingkatkan. Setelah memperbaiki bagian *back-end* dari aplikasi dan *website* Tokopedia sebaiknya menghimbau pengguna untuk melakukan perubahan *password* secara berkala dengan kombinasi yang rumit seperti menggabungkan kapital dengan *symbol* atau dengan angka, lalu memperbarui nomor *handphone* ke nomor yang masih aktif sehingga sebelum *log in* atau akan bertransaksi pihak Tokopedia dapat mengirimkan kode verifikasi kepada nomor tersebut sehingga akan jauh lebih aman dikarenakan sejauh ini kode verifikasi hanya diberikan pada saat akan melakukan proses *log in* saya tetapi pada saat proses pembayaran tidak ada proses pengiriman kode verifikasi ke nomor *handphone* atau *e-mail*.
2. Pihak Tokopedia dapat meningkatkan atau bahkan mengganti enkripsi untuk melindungi informasi pembayaran atau informasi keuangan yang dimiliki oleh konsumennya.
3. Tokopedia sebaiknya menghimbau penggunaannya untuk selalu melakukan *update* pada aplikasi Tokopedia yang tersedia di *google playstore* bagi pengguna Android dan *AppStore* bagi pengguna iOS agar penggunaannya dapat selalu menggunakan versi terbaru dari Aplikasinya.
4. Agar Tokopedia bisa merespon tiap keluhan dari konsumen dengan cepat Tokopedia dapat menggunakan *Artificial Intelligence* (AI). AI ini nantinya akan bertanggung jawab untuk menjawab keluhan konsumen. Nantinya AI akan mendapatkan informasi baru tiap adanya keluhan dari pelanggan. Jika AI sudah sering mendapatkan keluhan dari pelanggan maka data yang didapatkan AI juga semakin banyak dan nantinya AI akan terus berkembang setiap ada konsumen yang melakukan keluhan sehingga respon dari Tokopedia terhadap keluhan konsumen juga akan semakin cepat.
5. Tokopedia dapat mempermudah atau mempersingkat prosedur dari klaim garansi yang disediakan. Klaim garansi dari Tokopedia dapat memakan waktu hingga 7 hari. Selain mempersingkat, memperbanyak staff ahli untuk mempercepat prosedur juga dapat dilakukan oleh Tokopedia.
6. Variabel kepuasan konsumen mendapat skor dengan nilai yang dapat diakategorikan cukup baik dari para konsumen terutama pada dimensi ingin menggunakan jasa itu kembali. Pada pernyataan kedua yang menyatakan jika ingin menjadikan Tokopedia menjadi *e-commerce* pilihan mendapatkan skor terendah. Adanya *cashback* dan promo *free delivery* tanpa minimum pembelian dapat meningkatkan *engagement* Tokopedia.
7. Tokopedia juga dapat mempermudah syarat dan ketentuan dari promo yang diadakan. Sering dijumpai berbagai macam promo yang diadakan oleh *e-commerce* lain namun syarat yang diberlakukan tidak terlalu mudah untuk dipenuhi. Tokopedia dapat mempermudah syarat dari promo yang diadakan untuk lebih menarik pelanggan sehingga nantinya konsumen akan dapat merekomendasikan Tokopedia karena berbeda dari *e-commerce* lain.
8. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Tokopedia harus mempertimbangan untuk meningkatkan *e-service quality* yang dimilikinya. Menambah staff ahli untuk merespon keluhan konsumen, menambahkan AI untuk menyelesaikan permasalahan, mempersingkat prosedur klaim garansi, mempermudah syarat dan ketentuan promo, lalu memperbanyak jenis produk digital untuk konsumen laki-laki dan mencoba memberikan fitur yang nantinya akan menarik konsumen perempuan seperti *In-Game App*. Jika Tokopedia sudah memperbaiki dan menambah *e-service quality* yang dimilikinya berdasarkan olah data pada penelitian ini maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah *e-service quality* dan kepuasan pelanggan lalu Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* yang diteliti. Maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan *e-commerce* lain seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Zalora, dan lain sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel moderator pada penelitiannya seperti variabel gender sebagai moderator, usia, atau pendapatan.
3. Pada penelitian ini sampel yang dikumpulkan terbatas hanya mahasiswa Universitas Telkom. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat memperluas jangkauan sampelnya agar data yang didapat dapat lebih relevan dengan apa yang terjadi dilapangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Jayani, D. H. (2019, Oktober 22). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Retrieved from katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>.
- Katadata.co.id. (2018, 10 22). *Tokopedia Tetap Memimpin Jumlah Pengunjung e-Commerce TW III 2018*. Retrieved 2 14, 2020, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma (2020, Mei 2). Data 15 Juta Pengguna Diduga Bocor, Tokopedia Sebut Ada Upaya Pencurian. Diambil tanggal 1 Juni 2020, from katadata.co.id: <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/02/22060847/data-15-juta-pengguna-diduga-bocor-tokopedia-sebut-ada-upaya-pencurian>.
- Pusparisa, Y. (2019, 3 12). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. Diambil tanggal 14 Februari 2020, from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>.
- Putra, F. K. (2016). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, USIA DAN GENDER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI MALANG TOWN SQUARE (MATOS)). *Jurnal Mahasiswa Vol 6, No 1 (2016) Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*, 8
- Rachmatica (2019, Desember 5). Tokopedia, Bukalapak, Shopee cs, Siapa Juaranya?. Diambil tanggal 14 Februari 2020, from katadata.co.id: <https://inet.detik.com/business/d-4811377/tokopedia-bukalapak-shopee-cs-siapa-juaranya>
- Riduwan, & Sunarto . (2014). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION*, 4-6.
- Weihua Wang, Saebum Kim, (2019). *Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior. Consumer Behaviour Journal School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Benbu, China, and BERI, Business Administration, Gyeongsang National University, Jinju, Republic of Korea*.
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Diambil tanggal 14 Februari 2020, from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.