

# Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tokopedia

Avicko Bimo Ardiyansyah<sup>1</sup>, Alex Winarno<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, avickobimo@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, winarno@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*Tokopedia is one of the largest internet marketplaces in Indonesia. Due to the COVID-19 pandemic, digital channels have become very important, even for customers who have never shopped online before. This research aims to examine and evaluate the relationship between electronic service quality and customer satisfaction with the Tokopedia application. This research uses descriptive research strategies and quantitative methodology. The sampling procedure uses purposive sampling, namely a non-probability sampling approach. The methods used for data analysis include descriptive analysis, simple linear regression analysis, and processing using SPSS version 23 software. Based on descriptive research, the variables of customer satisfaction and electronic service quality are in the very good category, with respective percentages of 71.8% and 70.4%. Based on the results of simple linear analysis, electronic service quality influences consumer satisfaction with the Tokopedia application by 82.45%, while other variables such as price, brand image and perceived value influence customer satisfaction by 17.55%.*

*Keywords-e-service quality, customer satisfaction, e-commerce.*

---

## **Abstrak**

Tokopedia merupakan salah satu marketplace internet terbesar di Indonesia. Akibat pandemi COVID-19, kanal digital jadi sangat penting, bahkan bagi pelanggan yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online. Riset ini bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia. Riset ini memakai strategi penelitian deskriptif dan metodologi kuantitatif. Prosedur pengambilan sampel memakai purposive sampling, yaitu pendekatan non-probability sampling. Metode yang dipakai untuk analisis data meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan pengolahan memakai perangkat lunak SPSS versi 23. Berlandaskan penelitian deskriptif, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik berada pada kategori sangat baik, dengan persentase masing-masing sejumlah 71,8% dan 70,4%. Berlandaskan hasil analisis linier sederhana, kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan konsumen terhadap aplikasi Tokopedia sejumlah 82,45%, sedangkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan nilai persepsi memengaruhi kepuasan pelanggan sejumlah 17,55%.

*Kata kunci-e-service quality, kepuasan pelanggan, e-commerce.*

---

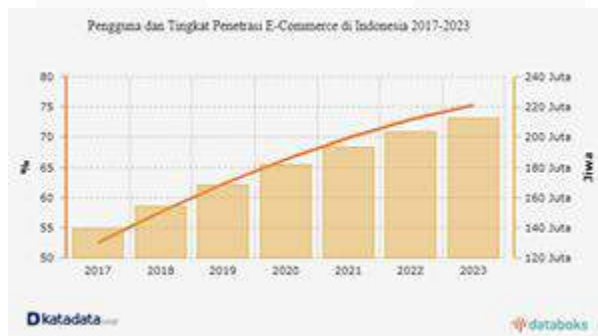
## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi di zaman modern ini melaju sangat cepat, terutama berkat kemudahan dan aksesibilitas teknologi informasi berbasis internet. Indonesia memiliki total penduduk 274,9 juta jiwa saat 2021, dengan 202,6 juta jiwa pengguna internet. Total tersebut setara dengan 73,7% dari total penduduk. (Sumber: tekno.kompas.com, diperoleh pada 24 Maret 2021). Total pengguna internet di Indonesia meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dari Januari 2020 tahun sebelumnya.

Dalam ranah perdagangan elektronik (e-commerce), perluasan infrastruktur internet suatu negara berdampak luas. Pasar ritel daring di Indonesia tumbuh sangat pesat, meningkat 33,2% dari Rp253 triliun saat 2020 menjadi Rp337 triliun saat 2021. Penyebaran virus COVID-19 telah menyebabkan beberapa perubahan. Sebagai respons terhadap wabah tersebut, pemerintahan Indonesia mengimplementasikan program PSBB, yang merupakan singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar. Pembatasan ini diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus Corona di keseluruhan Indonesia. Pembatasan ini mencegah masyarakat untuk bepergian dan berpartisipasi dalam aktivitas lainnya. Karena situasi ini, kebiasaan baru terbentuk untuk beradaptasi dengan lingkungan saat ini. Pasar, supermarket, dan pusat perbelanjaan dulunya merupakan pilihan yang layak bagi masyarakat untuk membeli makanan dan kebutuhan pokok lainnya sebelum wabah COVID-19. Namun, karena wabah tersebut, masyarakat dilarang meninggalkan rumah mereka kecuali benar-benar diperlukan, dan jam buka pasar dan toko sangat dibatasi. Selain itu, pemerintahan secara ketat mengikuti prosedur operasi standar (SOP) dalam industri perawatan kesehatan. Banyak domain yang tersentuh oleh kebijakan pemerintah; termasuk ekonomi, budaya, pendidikan, kesehatan, dan masalah sosial. Perubahan perilaku konsumen dari melaksanakan pembelian langsung menjadi pembelian tidak langsung melalui platform internet berdampak pada ekonomi.

Vendor juga terdampak oleh perubahan perilaku pelanggan terhadap pembelian online. Khususnya, permintaan menurun untuk pengecer konvensional. Informasi ini sumbernya dari Indonesia.go.id pada tanggal 24 Maret 2021. Salah satu hal yang terjadi pada masyarakat adalah perubahan cara masyarakat dalam membeli barang dan jasa. Saat ini, banyak konsumen yang mengandalkan platform belanja daring untuk memenuhi keinginan mereka, meskipun sebelumnya mereka belum pernah berbelanja daring. Perihal ini dikarenakan mereka dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu ada perubahan. Kini, banyak pembeli yang memilih untuk berbelanja daring agar bisa memenuhi segala ekspektasi mereka. Pasar daring misalnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak lagi bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah pandemi saat ini. Sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi yang memudahkan transaksi dengan lebih cepat dan mudah, konsumen akan makin beralih ke media daring untuk melaksanakan transaksi digital di tahun 2021. Informasi ini sumbernya dari Indonesia.go.id pada tanggal 24 Maret 2021.



Gambar 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Belanja daring telah mengalami peningkatan popularitas yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perluasan ini diperkirakan akan terus berlanjut untuk sementara waktu. Indonesia memiliki 139 juta pembeli daring saat 2017. Angka itu meningkat 10,8 persen saat 2018, menjadi 154,1 juta. Dari 168,3 juta saat 2019, para ahli memperkirakan total itu akan naik menjadi 212,2 juta saat 2023. Masalah serupa muncul dengan tingkatan penetrasi e-commerce yang terus meningkat. Prakiraan menampilkan yaitu saat 2023, itu akan menggapai 75,3% dari total populasi pasar. Toko pakaian daring diharapkan menghasilkan uang paling banyak, dengan nilai yang diproyeksikan menggapai \$ 11,7 miliar saat 2023. Pasar daring Tokopedia dan Shopee mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia saat ini. Hamdani (2020) menyatakan yaitu dalam hal kunjungan pengguna, Shopee lebih populer dari pada Tokopedia.



Gambar 2. Shopee Berhasil Menjadi Posisi Pertama  
 sumber: <https://finance.detik.com/>

Persaingan ketat yang terjadi pada *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Tokopedia dan Shopee dimana Hamdani (2020) melaporkan yaitu Tokopedia yang sudah unggul karena jadi situs perdagangan online yang ada kunjungan terbanyak, yakni 140.414.500 per bulan pada kuartal II tahun 2019, disusul oleh Shopee dengan 90.705.300 pada kuartal II 2020. Shopee berhasil menjadi posisi nomor satu pada kuartal II 2020 dengan catatan 93.440.300 kunjungan, disusul Tokopedia sebanyak 86.103.300 kunjungan. Tokopedia mengalami penurunan yang sangat signifikan sejumlah 38,7% dari tahun 2019 ke tahun 2020. (Sumber : *finance.detik.com*, di akses pada tanggal 23 April 2023)

Terdapat urutan daftar aplikasi *e-commerce* terbaik saat 2020 bisa terlihat melalui gambar sebagai berikut :

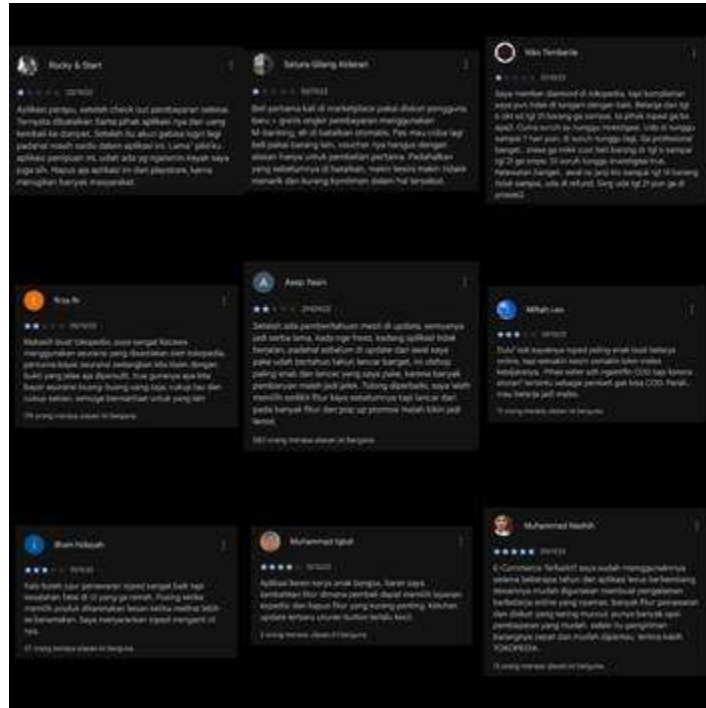
Raka Online	Fungsionalitas	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengguna
1. Shopee	129,328,800	#1	#1	341,700	7,100,000	19,904,390	9,066
2. Tokopedia	114,655,100	#2	#4	710,400	2,490,000	4,372,160	4,521
3. Bukalapak	18,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4. Lazada	96,260,600	#3	#3	411,400	2,690,000	30,461,740	4,500
5. Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,189,780	8,139,020	2,106

Gambar 3. Peringkat 5 Aplikasi *E-commerce* di Indonesia  
 sumber: <https://iprice.co.id/>

Berlandaskan Gambar 3 Tokopedia ialah *platform* jual beli *online* yang menduduki peringkat kedua yang paling sering di akses oleh penduduk Indonesia pada kuartal IV tahun 2020, dan yang menduduki peringkat pertama yaitu Shopee yang telah berhasil merebut posisi Tokopedia seperti pada Gambar 1.3, Bukalapak berada di level/peringkat ketiga, Lazada ada di level keempat dan Blibli berada di level/peringkat kelima.

Persaingan dunia bisnis pada *platform online* sangat ketat terutama pada *e-commerce* alhasil yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen adalah layanan yang dapat disebut *e-service quality*. Menurut Anggraeni dan Yasa dalam Firdausya dan Oktini (2019) menegaskan yaitu kualitas layanan elektronik mengacu pada seberapa jauh situs web memfasilitasi penjualan, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan.

Dengan mengunduh aplikasi Tokopedia dari Google Play Store, Anda mungkin bisa mendapatkan banyak solusi. Pada bagian di bawah ini, penulis menampilkan pilihan komentar pengguna yang sumbernya dari aplikasi Tokopedia.



Gambar 4. Review Aplikasi Tokopedia

Sumber : Google Play Store

Melalui Gambar 4 bisa terlihat yaitu banyak keluhan yang dilontarkan saat memakai aplikasi Tokopedia. Seperti yang dituliskan oleh salah seorang pengguna Tokopedia, Satura Gilang Alderan memberikan ulasan komentar yaitu penggunaan voucher untuk pembelian pertama di aplikasi Tokopedia selalu dibatalkan secara otomatis oleh Tokopedia dan ketika di klaim ulang sudah tidak bisa dipakai kembali vouchernya. Komentar dari Firza Fir mengatakan yaitu asuransi yang disediakan oleh Tokopedia tidak bisa di klaim walaupun dengan bukti yang sangat jelas dan selalu di persulit oleh pihak Tokopedia. Komentar lain juga diberikan oleh pengguna Asep Yasin yang menuliskan jika Aplikasi Tokopedia jadi serba lama atau lemot semenjak di update, aplikasi tidak berjalan dan memberikan saran kepada Tokopedia untuk diperbaiki lagi fiturnya agar lebih lancer ketika memakai aplikasi Tokopedia. Dengan masih banyak nya keluhan dan komplain terkait kinerja aplikasi ini, menampilkan yaitu aplikasi Tokopedia belum sepenuhnya memberi layanan yang maksimal terhadap pengguna aplikasi tersebut.

Beberapa peristiwa menggeliitik tentang Tokopedia diungkap oleh penulis. Misalnya, pelanggaran data yang memengaruhi 91 juta akun pengguna pasar daring untuk jual beli diungkapkan oleh Nanda Perdana Putra melalui Liputan6.com pada 14 Juli 2020. VP komunikasi Tokopedia, Nuraini Rojak, telah memberi tahu pihak berwenang terkait perihal ini. Pasalnya, seseorang di grup Facebook terkait keamanan siber membagikan URL yang memungkinkan siapa saja mengunduh 91 juta data Tokopedia secara gratis. Diduga, tindakan ini menyusul kasus pelanggaran data yang terjadi pada Mei 2020 yang memengaruhi akun pengguna pasar tersebut. Selain itu, Sanusi dari media Tribun Bisnis juga melaporkan fenomena di Tokopedia pada 18 April 2021. Ia mengemukakan yaitu beberapa toko memajang stok produk kosong dengan harga Rp0 karena adanya gangguan sistem yang disebabkan oleh pengembangan sistem. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Ekhel Chandra Wijaya, Senior Lead External Communications Tokopedia, pada Sabtu, 17 April 2021. Sistem pencantuman stok produk secara tiba-tiba terganggu bagi sejumlah pengguna Tokopedia. Sayangnya, tidak semua pengguna terdampak oleh kejadian tersebut. Saat terjadi lonjakan transaksi, terutama saat flash sale atau promosi terbatas lainnya, sistem e-commerce diketahui mengalami gangguan sistem. Dan ada juga fenomena lainnya yang terjadi pada platform Tokopedia yaitu menurut

Nestor (30 Maret 2021) menyatakan yaitu adanya keluhan terkait pengguna yang di tuduh oleh pihak Tokopedia melaksanakan pelanggaran tanpa adanya kejelasan data. Hal tersebut dialami konsumen ketika melaksanakan transaksi digital pembelian token listrik di Tokopedia. Pada saat melaksanakan *checkout*, ada tawaran promo dengan potongan harga yang di tawarkan oleh Tokopedia. Seusai membaca S&K yang berlaku, dan memakai promo tersebut lalu melanjutkan pembayaran memakai BCA VA. Dua menit berselang seusai melaksanakan pembayaran, muncul notifikasi di aplikasi Tokopedia jika transaksi gagal karena sistem dalam *maintenance*. Namun, seusai itu konsumen mendapat email jika transaksi saya terindikasi melaksanakan pelanggaran. Ketika konsumen mengkonfirmasi melalui pesan bantuan, dan ketika email dibalas konsumen kaget karena dari balasan tersebut, diinfokan yaitu konsumen memiliki data lain yang tidak dikenal oleh nya. Tak lama kemudian Tokopedia memberikan balasan jika transaksi batal dan dana sudah dikembalikan. Hal tersebut sangat-sangat membuat konsumen kecewa bahkan marah atas pelayanan Tokopedia sebagai marketplace ternama di Indonesia. Seseorang pasti merasakan frustrasi dan marah setiap kali petugas CFS menanggapi dengan pesan yang panjang dan membingungkan yang tidak menyelesaikan masalah Anda. Efisiensi, pemenuhan, ketergantungan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan interaksi merupakan tujuh aspek yang diidentifikasi oleh Tjiptono dan Chandra (2016:178) sebagai faktor yang memengaruhi kualitas layanan elektronik. Peneliti tertarik untuk mengumpulkan data tentang isu-isu tersebut. Fakta dan deskripsi fenomena yang dijelaskan di atas jadi sumber ketertarikan ini.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *efficiency*.



Gambar 5. Keluhan Terkait Verifikasi Akun Tokopedia  
Sumber: *mediakonsumen.com*

Berlandaskan gambar 5 yang sumbernya dari *mediakonsumen.com* bisa terlihat yaitu konsumen mengalami kesusahan dalam melaksanakan verifikasi akun untuk memanfaatkan fitur *Power Merchant* dan *Bebas Ongkir* untuk Tokonya. Seusai berita itu tersiar, pengguna mencoba menghubungi Tokopedia Care karena khawatir perusahaan itu mungkin telah melanggar aturan platform. Tim Tokopedia enggan membahas pelanggaran tersebut dan segera menghapus verifikasi akun saat diminta keterangan lebih lanjut.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *reliability*.



Gambar 6. Keluhan Terkait Kesusahan Dalam Akses Akun Tokopedia  
Sumber: mediakonsumen.com

Berlandaskan gambar 6 yang sumbernya dari mediakonsumen.com bisa terlihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Tokopedia yang ada masalah untuk mengakses login akun di aplikasi Tokopedia. Konsumen pengguna aplikasi Tokopedia kesusahan melaksanakan login dan walaupun telah menghubungi Tokopedia melalui Facebook dan memberikan data pribadi yang di minta oleh pihak Tokopedia tetap saja konsumen tidak mendapatkan solusi terhadap akunnya.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *fulfillment*.



Gambar 7. Keluhan Terkait Pengembalian Dana Tokopedia  
Sumber: mediakonsumen.com

Berlandaskan gambar 7 yang sumbernya dari mediakonsumen.com bisa amati keluhan konsumen terkait pengembalian dana Tokopedia yang diutarakan telah dibekukan oleh Tokopedia tanpa sebab alhasil konsumen tidak bisa menerima langsung uang tersebut. Pengembalian dana tersebut diutarakan karena ada permasalahan konsumen

dengan salah satu toko karena tidak sesuainya janji penjual kepada konsumen dalam melaksanakan pengiriman barang alhasil konsumen melaksanakan pembatalan pemesanan.



Gambar 8. Kasus Terkait Keamanan Aplikasi Tokopedia  
Sumber: [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com)

Berlandaskan gambar 8 bisa terlihat kasus terkait aplikasi Tokopedia yang tidak aman. Tokopedia yang dibayangi krisis kepercayaan dari konsumen yang disebabkan oleh kebocoran data pengguna sejumlah 91 juta yang diperjualbelikan di situs gelap. Tokopedia mengklaim telah memeriksa keamanan akun, kartu debit, kartu kredit (CC), dan OVO milik penggunanya. Namun, para pelaku kejahatan siber meraup untung besar dengan menjual kata sandi, ID pengguna, alamat email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, dan nomor telepon yang di-hash atau dikripsi di web gelap.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *responsiveness*.



Gambar 9. Keluhan Terkait Respons *Customer Service* Tokopedia  
Sumber: [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com)

Berlandaskan gambar 9 bisa terlihat keluhan konsumen terkait respons dari customer service aplikasi Tokopedia. Konsumen ada masalah saat melaksanakan transaksi karena di tengah proses pengiriman pihak penjual

menyampaikan kepada konsumen yaitu barang tidak tersedia. Konsumen akhirnya meminta bantuan kepada Tokopedia Care untuk pembatalan pesanan, namun pihak Tokopedia mempersulit proses pembatalan pesanan dan tidak menepati janji yang diberikan kepada konsumen dalam penyelesaian masalah konsumen tersebut.



Gambar 10. Keluhan Terkait Pengembalian Dana  
Sumber: *mediakonsumen.com*

Berlandaskan gambar 10 bisa terlihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Tokopedia yang mendapatkan pengembalian dana yang tidak utuh sesuai pesanan dibatalkan. Pengguna mengajukan pembatalan namun biaya pembayaran yang sudah dilaksanakan untuk transaksi tersebut tidak dikembalikan dengan utuh meliputi biaya ongkos kirim dan biaya asuransi.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *contact*.



Gambar 11. Keluhan Terkait Customer Service Tokopedia  
Sumber: *mediakonsumen.com*

Berlandaskan gambar 11 yang sumbernya dari *mediakonsumen.com* bisa terlihat terkait customer service Tokopedia yang tidak memberi layanan kepada keluhan konsumen. Konsumen ada masalah dengan tim ekspedisi karena tidak dapat mengirim barang ke alamat konsumen dan ketika konsumen menghubungi Pusat Resolusi Tokopedia tidak ada tanggapan sama sekali terkait keluhannya.

Menurut Lubis dan Andayani (2018), kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai seberapa jauh seseorang merasakan puas dengan kinerja atau hasil yang mereka dapatkan diperbandingkan dengan harapan mereka. Definisi di atas menampilkan bahwa, jika dilihat dari sudut pandang konsumen, kepuasan pelanggan adalah tentang kesenjangan antara layanan yang diaktualisasikan dan harapan klien. Bagaimana perasaan seseorang tentang kinerja atau hasil seseorang diperbandingkan dengan harapannya menentukan tingkatan

kesenangan seseorang. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan. Tanpa memahami apa yang diharapkan konsumen, sulit untuk menyediakan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka.

Kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan di aplikasi Tokopedia. Perihal ini didukung lebih lanjut oleh penelitian Adiza Alya Amira (2020) tentang topik kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee dan dampak kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee, menurut penelitiannya. Sebuah penelitian berjudul "**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA**" sedang dipertimbangkan oleh penulis berlandaskan rincian yang telah diberikan.

#### B. Rumusan Masalah

Dengan mengingat konteks yang diberikan sebelumnya. Berikut adalah masalah yang ingin diatasi oleh riset ini:

1. Bagaimana *e-service quality* pada aplikasi Tokopedia?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan riset ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis *e-service quality* pada aplikasi Tokopedia.
2. Mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, orang dan organisasi terlibat dalam pemasaran ketika mereka menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (2016: 27). Dengan demikian, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses yang dilaksanakan oleh orang dan organisasi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.

### B. Jasa

Karena jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mencakup pemindahan kepemilikan, Kotler dalam Lupiyoadi (2014: 7) berpendapat yaitu jasa mencakup semua tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Penciptaan jasa tidak selalu terkait dengan pembuatan objek fisik.

### C. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kualitas layanan, menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang dikutip dalam Sunyoto (2012: 187).

### D. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Layanan elektronik yang terhubung secara daring yang bisa membantu tugas, transaksi, atau penyelesaian masalah didefinisikan oleh Hoffman dkk. sebagai kualitas layanan elektronik. Oktini dan Firdausya (2019). Tujuh komponen yang membentuk kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut, sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:178)

Tjiptono dan Chandra (2016:178) mengemukakan yaitu *e-service quality* mencakup tujuh dimensi yaitu:

#### 1. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan pelanggan untuk menjelajahi situs web, menemukan apa yang mereka cari, dan mempelajari lebih lanjut tentang produk

#### 2. *Reability* (Reliabilitas)

Berkaitan dengan fungsi teknis pada situs yang bersangkutan khususnya terkait sejauh apa situs tersebut tersedia dan berfungsi.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Mencakup akurasi janji terhadap suatu layanan, ketersediaan produk yang selaras terhadap layanan yang disajikan dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

4. *Privacy* (Privasi)

Merupakan suatu jaminan terhadap data konsumen dalam memakai aplikasi tersebut dan tidak akan disebar atau diberikan kepada pihak lain.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan dalam mengembangkan suatu aplikasi dan pengelolaan aplikasi tersebut supaya memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika terjadinya masalah dan memiliki mekanisme untuk mengatasi keluhan ataupun masalah pengguna.

6. *Compensation* (Kompensasi)

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman yang diberikan jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan tersebut.

7. *Contact* (Kontak)

Menyediakan fasilitas agar terpenuhi keperluan pelanggan supaya bisa mengutarakan kebutuhan pelanggan keluhan secara online.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), tingkatan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau produk bergantung pada seberapa baik layanan atau produk tersebut memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada tiga faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan:

1. Memakai jasa itu kembali

Melaksanakan percakapan empat mata dengan pelanggan merupakan cara yang baik untuk memahami seberapa puas mereka. Suatu metode untuk melaksanakannya adalah dengan mengamati seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing mereka. Apakah mereka akan beralih ke produk dan layanan lain, atau tetap memakai apa yang ditawarkan perusahaan.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Pelanggan akan membicarakan layanan kepada teman dan keluarga mereka jika mereka merasakan puas. Namun, meskipun layanan perusahaan lain bagus, klien yang tidak puas tidak akan merekomendasikannya atau bahkan mempertimbangkan untuk memakai layanan pesaing mereka.

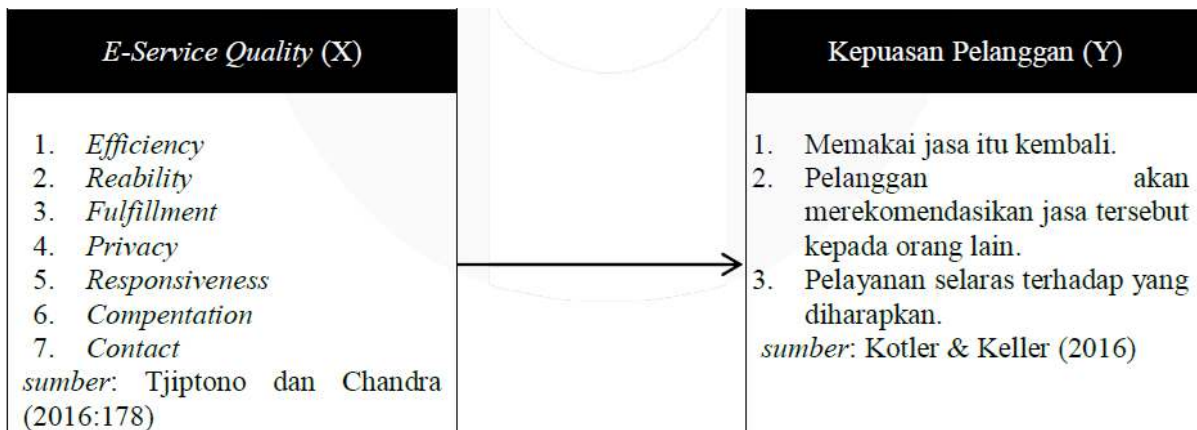
3. Pelayanan selaras terhadap yang diharapkan

Dengan cara memakai survey kepada pelanggan atau menanyakannya secara langsung kepada pelanggan maka perusahaan akan memahami bagaimana tingkatan pelayanan mereka dan dapat menjadikannya sebagai tolak ukur bagaimana pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

F. Hubungan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Sahadev dan Purani dalam Riza & Sutopo (2017) mengemukakan yaitu hasil dari adanya pelayanan yang baik dari suatu *website e-commerce* berkaitan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan.

G. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ : Pengaruh

Gambar 12. Kerangka Pemikiran

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Riset ini memakai strategi penelitian kuantitatif. Untuk memeriksa populasi dan sampel tertentu, peneliti kuantitatif mengadopsi teknik berbasis positivis, menurut Sugiyono (2018: 8). Dengan memakai alat penelitian, data dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Strategi riset yang dipakai dalam penelitian kuantitatif ini adalah kombinasi dari analisis deskriptif dan kausal. Memakai perbandingan dan koneksi ke variabel lain tidak diperlukan untuk penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2015: 53), yang tujuannya adalah untuk menentukan ada atau tidaknya variabel independen dalam satu atau lebih variabel (variabel independen adalah variabel yang selalu dipasangkan dengan variabel dependen dan tidak berfungsi sebagai variabel independen). Tujuan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis disebut penelitian kausalitas (Sugiyono, 2017: 8).

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2018: 80) sebagai area generalisasi yang mencakup hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan. Kita tidak tahu berapa banyak orang di Indonesia yang telah mengunduh dan memakai aplikasi Tokopedia, tetapi mereka merupakan bagian dari populasi penelitian.

Sampel riset ini dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan populasi orang yang memakai aplikasi Tokopedia, yang totalnya tidak diketahui secara pasti. Kita memakai rumus Bernoulli dalam Siregar (2013: 37) untuk mendapatkan total sampel karena kita tidak banyak memahami tentang populasi tersebut. Berlandaskan hasil perhitungan sampel, ukuran sampel minimum seharusnya adalah 97. Namun, penulis membulatkan total responden menjadi 100 untuk memastikan pengumpulan data yang akurat dan untuk mengurangi kemungkinan pengisian kuesioner yang salah.

#### C. Teknik Sampling

Riset ini memakai gabungan dari strategi pengambilan sampel purposive dan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2018:84), non-probability sampling merupakan metode pemilihan sampel yang tidak menjamin yaitu semua bagian dari populasi akan tercakup.

#### D. Teknik Analisis Data

Riset ini memakai skala pengukuran Likert, analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis secara keseluruhan variable *e-service quality* (X) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan mendapatkan nilai presentase sejumlah 70,4%.
2. Hasil analisis secara keseluruhan variable kepuasan pelanggan (Y) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sejumlah 71,8%.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02457865
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.065
	Negative	.050
Test Statistic		-.065

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

2. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.516	.389		1.328	.187
	E-Service Quality	.412	.019	.908	21.502	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel 4.7 diatas, berarti persamaan regresi linear sederhana pada riset ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,516 + 0,412X$$

Penjelasan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut ini:

- a. Angka konstanta (a) sejumlah 0,516 bernilai positif maknanya jika variabel bebas yaitu *e-service quality* (X) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, berarti variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai sama dengan konstanta sejumlah 0,516.

- b. Nilai 0,412 pada variabel *e-service quality* (X) bernilai positif alhasil bisa disebutkan yaitu makin tinggi *e-service quality* di aplikasi Tokopedia, berarti akan makin tinggi kepuasan pelanggan di aplikasi Tokopedia.

3. Hasil Uji T

Uji ini bertujuan untuk memahami pengaruh variabel *e-service quality* ketika dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang sudah memakai aplikasi Tokopedia. Hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian sebagai berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	.389		1.328	.187
	E-Service Quality	.412	.019	.908	21.502	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4. Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi pada riset ini dipakai untuk memahami persentase pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia. Hasil menguji koefisien determinasi pada riset ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.823	1.02979

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9 menampilkan yaitu nilai R sejumlah 0,908 dan R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,825. Angka tersebut dipakai untuk mengamati besaran pengaruhnya *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Cara untuk memperhitungkan R square memakai koefisien determinasi (KD) dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,908)^2 \times 100\% \\
 &= 82,45\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut berkesimpulan yaitu variabel *e-service quality* berdampak terhadap kepuasan pelanggan sejumlah 82,45% sedangkan 17,55% terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam riset ini seperti harga, *brand image* dan nilai persepsi. Hasil ini menggambarkan yaitu turun naiknya kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia sebagian besar ditetapkan oleh *e-service quality*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Riset ini dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data. kuesioner disebarikan kepada total responden pada riset ini sebanyak 100 orang yang sudah memakai aplikasi Tokopedia. Berlandaskan penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* termasuk dalam kategori baik. Perihal ini menunjukkan yaitu *e-service quality* yang dimiliki aplikasi Tokopedia sudah ada mutu yang baik.
2. Kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik. Perihal ini menunjukkan yaitu kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh aplikasi Tokopedia sudah memiliki kualitas yang baik.
3. Berlandaskan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan berkesimpulan yaitu *e-service Quality* berdampak terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Tokopedia dan memengaruhi sejumlah 82,45%. Perihal ini menunjukkan yaitu makin baik *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi Tokopedia, berarti kepuasan pelanggan akan makin tinggi juga di aplikasi Tokopedia.

## B. Saran

Berlandaskan hasil penelitian dan pengolahan data, kami dapat menyarankan perubahan berikut pada aplikasi Tokopedia untuk menaikkan kualitas layanan elektronik dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan:

### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Pada pernyataan “Saya merasakan mekanisme penanganan masalah di Tokopedia berjalan dengan baik” pada variabel *e-service quality* memiliki nilai terendah, disarankan bagi perusahaan Tokopedia untuk selalu menjaga dan menaikkan kualitas pelayanan untuk bisa membangun kepercayaan pelanggan dengan memperbaiki sistem penanganan Tokopedia Care agar lebih *responsive* dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi pada pelanggan dan melaksanakan tindakan tegas kepada *seller* alhasil pelanggan tidak dirugikan dalam setiap transaksinya yang akan menurunkan tingkatan kepuasan pelanggan. Tokopedia dapat menyediakan fitur penilaian antara pembeli kepada *seller* yang pesannya dibatalkan karena kecurangan *seller* alhasil ulasan yang diberikan akan menjadi acuan kepada pelanggan lainnya dan mempermudah Tokopedia dalam mengidentifikasi *seller* yang melaksanakan tindak kecurangan terhadap pelanggan Tokopedia.
- b. Pada pernyataan “Saya merasakan Tokopedia memberikan kualitas layanan yang memuaskan” pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai terendah, berarti saran bagi perusahaan Tokopedia adalah selalu menaikkan kualitas pelayanan yang dimana salah satunya Tokopedia bisa memberikan kemudahan dalam penentuan ekspedisi yang di pilih oleh pelanggan tidak secara otomatis ketika pelanggan memakai sistem gratis ongkir, hal tersebut dapat menaikkan engagement Tokopedia.
- c. Tokopedia dapat menaikkan sistem promo yang selalu diadakan pada setiap promo yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan mempermudah syarat dan ketentuan yang akan membuat pelanggan dapat merekomendasikan Tokopedia.
- d. Tokopedia dapat menaikkan sistem keamanan dengan cara selalu update sistem keamanan yang terbaru, memberikan notifikasi kepada para konsumen untuk melaksanakan update di *AppStore* maupun *PlayStore* agar para pengguna selalu mendapatkan versi terbaru Tokopedia.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya bisa memperluas objek penelitian dengan menambahkan atau membandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, Bilibili.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel riset yang dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan seperti harga, nilai persepsi dan brand image.
- c. Teknik analisis dalam riset ini memakai analisis regresi linier sederhana. Peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dengan memakai analisis faktor, Importace Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSD).

## REFERENSI

- Adiza Alya Amira, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee Effect. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 1–13.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.

- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757–763.
- (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757–763. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/16189>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani Nur Fajrina. (2014.). *Kisah Pendiri Tokopedia yang Sempat Diremehkan*. Teknologi;cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141210165312-185-17281/kisah-pendiri-tokopedia-yang-sempat-diremehkan>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*.
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13.
- Sigit, P. R. D., & Oktafani, F. (2014). Effect on the Quality of Customer Satisfaction Futsal. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung), 1(3), 1–13.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.