

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA (*ONLINE MOBILE APPLICATION* TOKOPEDIA) PADAMAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY

THE EFFECT OF TOKOPEDIA'S E-SERVICE QUALITY ON USER CUSTOMER SATISFACTION (ONLINE MOBILE APPLICATION TOKOPEDIA) ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF TELKOM UNIVERSITY

Hadi Maulanasyah¹, Krishna Kusumahadi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

hadimaulana@student.telkomuniversity.ac.id¹, kusumahadi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Seiring perkembangan teknologi dan semakin mudahnya *gadget* yang digunakan, membuat segala hal bertransformasi menjadi digital dan mengubah pola gaya hidup masyarakat saat ini. Tingginya angka pengunjung pelanggan Tokopedia menggambarkan bahwa *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap tokopedia sangat tinggi. Jumlah orang yang menggunakan aplikasi tokopedia atau dikatan konsumen. *E-service Quality* Tokopedia dipengaruhi oleh salah satunya yaitu respon yang dilakukan Tokopedia dalam mengatasi keluhan pelanggan, serta kemudahan konsumen. Kepuasan pelanggan diciptakan konsumen dari ulasan yang dibaca calon pembeli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University .Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah jenis data yang dikumpulkan bersifat ordinal data tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden yang memilih jawabanya dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Method of Successive Interval digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval.

Adapun hasil dalam penelitian ini Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* yang ditawarkan oleh Tokopedia secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik dan Tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel *e-service quality*, diketahui dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *privacy* yang diperlukan pada pernyataan “Tokopedia menjaga keamanan mengenai informasi pribadi pelanggan terhadap situs lain”. Saran peneliti

bagi perusahaan guna mengantisipasi dan memaksimalkan keamanan data parapelanggannya adalah dengan senantiasa melakukan tingkat keamanan dan pemutakhiran pada servernya secara berkala.

Kata Kunci : *e-service quality*, Kepuasan Pelanggan, Pemodelan, *Method of Successive Interval (MSI)*

Abstract

Along with the development of technology and the ease with which gadgets are used, everything is transformed into digital and changes the lifestyle of today's society. The high number of Tokopedia customer visitors illustrates that e-service quality and customer satisfaction with Tokopedia are very high. The number of people who use the Tokopedia application or say consumers. Tokopedia's e-service quality is influenced by one of them, namely the response by Tokopedia in dealing with customer complaints, and the convenience of consumers. Customer satisfaction is created by consumers from reviews read by potential buyers. The research method used is a quantitative method. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business at Telkom University. The data analysis technique in this study was the type of data collected which was ordinal. The data was obtained from the results of filling out a questionnaire by respondents who chose the answers from strongly agree to strongly disagree. Method of Successive Interval is used to convert ordinal data into interval data.

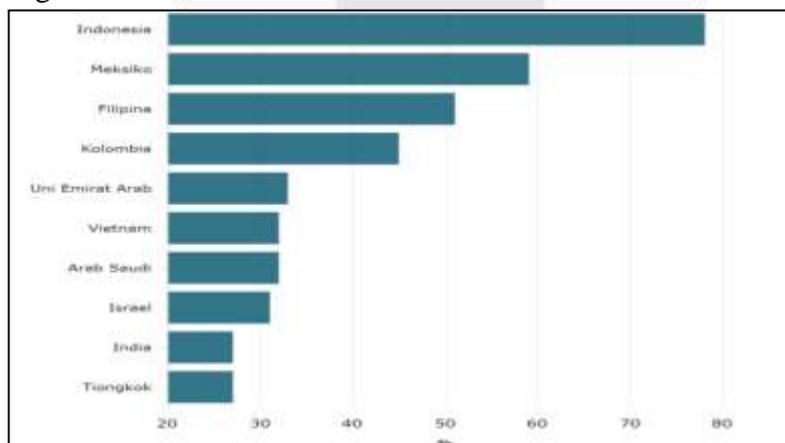
The results in this study consumer perceptions of the e-service quality offered by Tokopedia as a whole are included in the good category and the level of satisfaction of Tokopedia customers as a whole is included in the good category. Based on the test results. From the results of research and discussion on the e-service quality variable, it is known that the dimension that has the lowest value is the privacy required in the statement "Tokopedia maintains security regarding customers' personal information against other sites". The researcher's advice for companies to anticipate and maximize the security of their customers' data is to always carry out security levels and periodically update their servers.

Key Words : *e-service quality*, Kepuasan Pelanggan, Pemodelan *Method Of Successive Interval (MSI)*

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, banyak teknologi yang berkembang dengan pesat dan sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan perkembangan tersebut banyak menimbulkan berbagai inovasi, salah satunya inovasi terhadap teknologi alat-alat digital yaitu Gadget. Gadget merupakan suatu inovasi dari media digital yang saat ini dibutuhkan di berbagai macam bidang seperti bidang ekonomi. Penggunaan gadget yang bermacam-macam tersebut membuat manfaat yang banyak serta peluang untuk meningkatkan sebuah bisnis. [1]. Pada bidang ekonomi juga dapat memanfaatkan

peluang dalam meningkatkan sebuah bisnis. Dengan adanya gadget, dapat memudahkan konsumen untuk membeli keperluan atau keinginannya dimanapun. Pembeli dapat membeli barang atau menggunakan jasa seorang wirausaha melalui aplikasi dari gadget mereka. Gadget yang saat ini menjadi media yang sangat krusial dan sangat dibutuhkan seperti melakukan bisnis lewat aplikasi berbasis internet. Aplikasi tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membeli barang, serta wirausaha untuk memasarkan produknya. Aplikasi tersebut dikenal sebagai *e-commerce*. [2]. E-commerce merupakan inovasi dalam dunia wirausaha. Dengan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Selain mudah untuk diakses, harga jual yang ditawarkan juga kompetitif, kita sebagai konsumen juga dapat mencari harga yang lebih murah serta terjangkau dibandingkan dengan berbelanja di pasar offline. Hal ini juga memudahkan tidak hanya bagi konsumen namun juga bagi penjual atau produsen. Produsen dipermudah karena tidak perlu membuka toko di pasar offline sehingga lebih praktis. [3]. Menurut lembaga riset berasal dari Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dalam daftar tersebut, Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan yaitu 78% pada 2018. [4]. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring.



Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce tercepat.

Dari gambar 1.3 menjelaskan bahwa masyarakat di Indonesia sudah berhasil memanfaatkan internet terutama *e-commerce* untuk memudahkan kehidupan mereka saat ini. Dengan adanya *e-commerce* yang menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia dan sudah mulai berubah. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang saat ini, namun yang berkembang saat ini di Indonesia yaitu *e-commerce* jenis marketplace. *Marketplace* merupakan sebuah

tempat secara daring dimana penjual hanya perlu membuat menjajakan barang dagangannya mereka dengan membuat akun di salah satu marketplace yang tersedia. Terdapat banyak marketplace yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, JD.id, Zalora, dan lain-lain. [5]. *E-service Quality* atau kualitas layanan elektronik yang merupakan sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. (Parasuraman A. V., 2007).[6].

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam untuk menjalankan usahanya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta agar berkembang dan mendapatkan laba. Dalam sebuah pemasaran di perusahaanmedia elektronik seperti internet dapat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk atau jasa hal ini dapat meningkatkan promosi produk melalui pengiklanan ataupun penjualan melalui sebuah website/aplikasi. Menurut (Kotler & Kevin, 2016)mengemukakan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu untuk dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan juga mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul serta untuk mendapatkan keuntungan. [7]

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut (Kotler K., 2016) menyatakan bahwa pemasaran jasa sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya yaitu tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidakberwujud pula saat dibelikan. [8].

2.3 Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam priansa (2016:35) menyatakan yaitutentang jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya bukan dari produk yang dikonsumsi bersamaan dengan juga seperti waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) sifatnya tidak berwujud. Jasa merupakan sesuatu yang diberikan dalam suatu produk bisa terwujud dan tidakterwujud, di dalam *e-commerce* jasa kebanyakan tidak berwujud dikarenakan itu menjadi nilai plus untuk produk *e-commerce* tersebut. [9].

2.4 Pengertian *E-commerce*

E-commerce dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tigaaktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bisa bersifat fisik atau digital. Pada umumnya *E-commerce*

merupakan media pemasaran yang menggunakan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi suatu penjualan produk secara *online* (Kotler K., 2016). [10].

2.5 Kualitas Pelayanan (*E-service Quality*)

Kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam menciptakan diferensiasi, positioning, serta strategi untuk bersaing bagi setiap organisasi, baik manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Gregorius, 2016). [11].

2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono F., 2017) menyebutkan penjelasan dari setiap dimensi dari *service quality*, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Kemampuan dari perusahaan untuk bisa dan dapat selalu memberikan pelayanan yang akurat dan terbaik sejak pertama kali perusahaan itu berdiri dengan ditandai tidak adanya kesalahan apapun serta juga dapat menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap yaitu kesediaan dan kemampuan oleh para karyawan tersebut untuk dapat membantu pelanggan dengan merespon secepat mungkin dan sesuai dengan permintaan mereka, serta juga menginformasikan mengenai kapan jasa tersebut akan diberikan/dilakukan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan menunjukkan sikap yang membuat para perilaku karyawan untuk dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diri serta kesadaran untuk para pelanggan kepada perusahaan tersebut, dari perusahaan juga dapat menciptakan rasa aman untuk para pelanggannya.
4. Empati (*Empathy*)
Empati artinya bahwa perusahaan dapat memahami/mengerti serta menanggapi dengan cepat masalah yang dialami pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Perusahaan sebaiknya memiliki jam operasi yang nyaman untuk dapat memberikan juga serta menanggapi beberapa personal untuk 1 pelanggan satu staff.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik diperuntukan dengan daya tarik fasilitas berupa

fisik perusahaan, perlengkapan dan material yang lengkap yang digunakan oleh perusahaan untuk karyawan tersebut, dan penampilan dari semua karyawan di perusahaan tersebut.[12].

2.7 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-service Quality*)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra dalam (Tjiptono & Gregorius, 2016) E-Servqual adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif. karena dimensi yang digunakan serta dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra relevan dan secara menyeluruh dapat juga memenuhi kebutuhan serta mengevaluasi kualitas jasa elektronik tersebut [13].

2.8 Dimensi *E-service Quality*

Menurut (Parasuraman, A. & Malhotra,, 2016) menyebutkan bahwa terdapat 7 dimensi *E-Service Quality* yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)
Kemampuan pelanggan dalam mengakses website tersebut, mencari produk atau jasa yang dibutuhkan, dan informasi yang berkaitan mengenai produk atau layanan tersebut, juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan maintenance yang kecil.
2. Fleksibilitas (*Flexibility*)
Yang digunakan dalam melakukan pembayaran pelanggan dalam membeli suatu produk ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.
3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)
Sesuatu yang digunakan oleh pelanggan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
4. Privasi (*Privacy*)
Berupa jaminan bahwa data perilaku/pelanggan yang menggunakan marketplace atau akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi informasi dan keamanannya. Serta pelanggan/pelaku pembeli merasa aman dan nyaman
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Merupakan penanganan efektif atas masalah konsumen. Layanan yang cepat tanggap dapat memberikan juga rasa yang lebih nyaman dan bagi konsumen dalam melakukan pembelian

secara online.

6. Kompensasi (*compensation*)

Seperti pengembalian ulang, jika dimana pelanggan mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau kenyataannya reward atau komisi, biaya pengiriman, biaya penanganan produk atau juga bisa biaya penanganan akun user dalam aplikasi, dan lain-lain.

7. Kontak (*contact*)

Mencerminkan kebutuhan untuk para pengguna untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin). [14].

2.9 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler K., 2016) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang positif dari pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan jasa, kepuasan konsumen dapat menimbulkan kesan yang positif untuk konsumen lainnya [15].

2.10 Faktor Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emosional factor*); biaya dan kemudahan. Maka dari definisi tersebut. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut yang akan dikemukakan oleh penulis sebagai berikut:

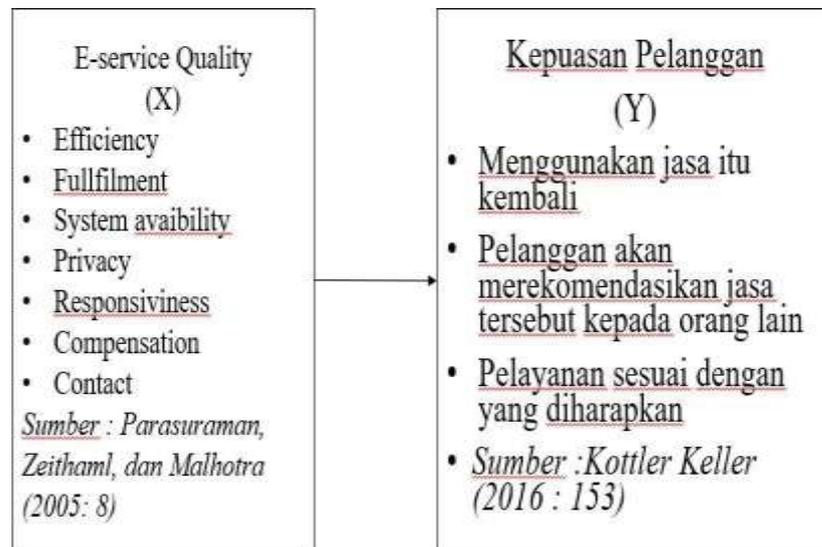
Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas [16].

2.11 Hubungan antara E-Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan

E-service Quality memiliki kaitan dengan kepuasan pelanggan karena berkaitan satusama lain, antara lain dari kualitas layanan *e-*

service Quality adalah tingkat sebuah website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa (Parasuraman, Berry, Zeithaml, & Malhotra, 2005), maka dari itu pelanggan akan merasa mudah dalam melakukan kembali pembelian dan menggunakan jasa di *e-commerce* tersebut. [17].

2.12 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.13 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini menurut Sugiyono (2018:63) mengatakan jika hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

Dikatakan sementara karena jawaban baru berasal dari teori yang relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan dari tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini adalah bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.[18].

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom yaitu Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika dan International ICT business. Berikut jumlah mahasiswa ManajemenBisnis Telekomunikasi dan Informatika : 2335 dan Internasional ICT business : 300mahasiswa. [21].

3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki untuk populasi. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa syarat untuk bisa diambil sebagai sampel, yaitu responden pernah menggunakan layanan Tokopedia lebih dari satu kali atau disebut pelanggan. Teknik sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah Non- probabilitas (non-probability) lebih tepatnya adalah purposive sampling. [22].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Penelitian

Setelah Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *E-service Quality* dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Telkom University dari kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden.

4.2 *Method of Successive Interval (MSI)*

Sebelum diolah dengan regresi sederhana, data dalam skala ordinal yang didapat dengan menggunakan skala likert terlebih dahulu data ditransformasi dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan dengan program MicrosoftExcel, hasil dari konversi MSI dapat dilihatpada lampiran konversi MSI.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah dalam sebuah modelregresi terdistribusi secara normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalahmemiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan telah berdistribusi normal. Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3338925
	Std. Deviation	.45631037
	Absolute	.063
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		1.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

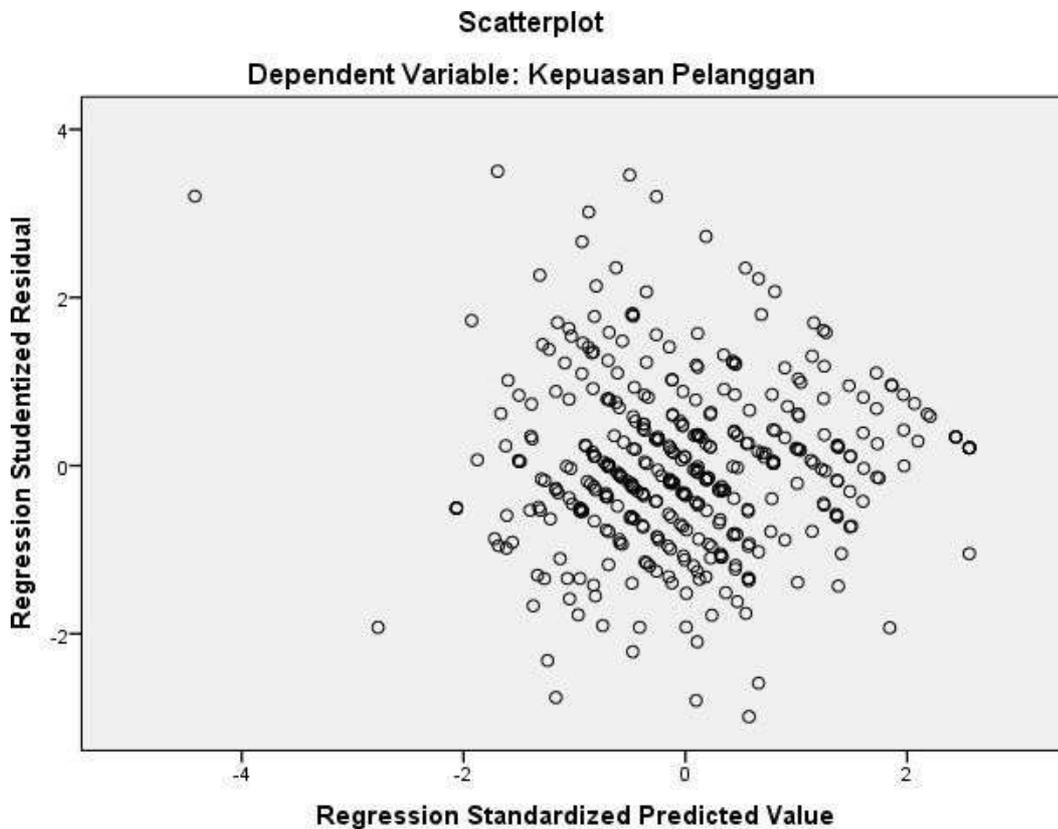
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil uji kolmogorof-smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0,083 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Uji kolmogorof-smirnov ini hanya untuk memperkuat pembacaan grafik histogram dan grafik normalitas yang sudah dipaparkan sebelumnya.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Indrawati, 2015: 191). Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.9 Scatterplot Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Pada Gambar 4.9 diatas menunjukkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Sederhana (*Simple Regression Analysis*). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Secara langsung

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Software SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.821	.167		4.904	.000
1 E-service Quality	.877	.041	.728	21.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diperoleh

model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 0.821 + 0.877X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *e-service quality* (X) bernilai nol (0) atau kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh *e-service quality*, maka rata-rata kepuasan pelanggan bernilai 0.821. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *e-service quality* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.877.

4.6 Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik seperti berikut:

H_0 : *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

H_1 : *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = 400 - 2 - 1 = 397$ diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1.65251 . Berikut ini hasil

Tabel 4.6 Hasil uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.821	.167		4.904	.000
¹ E-service Quality	.877	.041	.728	21.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 21.156 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0

ditolak. Karena $t\text{-hitung} (21.156) > t\text{-tabel} (1.65251)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis TelkomUniversity.

4.7 Uji Hipotesis (Uji-f)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang digunakan penulis dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaiknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df)= (k-1);(n-k)
- 2) Derajat bebas pembilang = $k-1 = 2-1 = 1$
- 3) Derajat bebas penyebut = $n-k-1 = 400-2-1 = 397$
- 4) Maka: $F_{\text{tabel}} = 3.04$

Tabel 4. 7Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.079	1	83.079	447.571	.000 ^b
	Residual	73.878	398	.186		
	Total	156.957	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat F_{hitung} adalah 447.571 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($447.571 > 3.04$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *e-service* secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University .

4.8 Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi di bantu dengan SPSS 20 pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
					1	.728 ^a	.529	.528	.43084	

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan besarnya *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,728. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,529 \times 100\% \\
 &= 52,9\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh sebesar 52,9% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden sebagai sampel dengan karakteristik responden mayoritas perempuan sebesar (46,25%), mayoritas berusia antara 20-25 tahun sebesar (98,25%), mayoritas berdomisili di kota menengah sebesar (51,25%) dan mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMP/SMA/SMK/Sederajat sebesar (90%). Dan dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

4.10 Variabel *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *e-*

service quality mendapatkannilai persentase sebesar 78,02%, dan nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik. Dari 20 pernyataan mengenai variabel *e-service quality*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan persentase tertinggi yaitu pada dimensi *efficiency* dengan pernyataan “Informasi mengenai produk yang dijual pada aplikasi tokopedia lengkap dan mampu dipahami oleh pelanggan” dengan mendapatkan persentase sebesar 82,70%.

4.11 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai persentase sebesar 79,47%, dan nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik.

Dari 7 pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan persentase tertinggi yaitu pada dimensi situasi ideal dengan pernyataan “Merasa benar-benar menikmati proses pembelian pada Tokopedia” dengan mendapatkan persentase sebesar 81,80%.

Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden benar - benar menikmati proses ketika melakukan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia.

4.12 Pengaruh Antara Variabel *E-Service Quality* terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji-t menggunakan bantuan *software* SPSS 20 menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 21.156 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Karena t-hitung (21.156) > t- tabel (1.65251) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile online application*

Hasil pengolahan dan analisis data berdasarkan perhitungan koefisien determinasi telah menunjukkan bahwa *e-service quality* (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna (*online mobile application* Tokopedia) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* yang ditawarkan oleh Tokopedia secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik dengan memiliki persentase sebesar 78,02%
2. Tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik dengan memiliki persentase sebesar 79,47%

5.2 Saran

- a. Diharap Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada *e commerce* yang berbeda namun dengan menggunakan variabel yang sama, sehingga bisa menjadi bahan perbandingan.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, seperti promosi penjualan, *e-loyalty*, dan persepsi harga
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian dan menggunakan teknik analisis data seperti analisis regresi berganda, *path analysis* atau SEM PLS agar benar-benar bisa terukur dengan tepat.

Referensi:

- [1] 6, L. (2018, Januari 1). <https://www.liputan6.com>. Retrieved from Liputan 6.com: tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-rice-siapa-saja. Yasin, F. (2016). Gaya Kehidupan Malam Remaja di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 59-71
- [2] Anam, H., F. & Marheni, E, S. (2020). Pengaruh E-service Quality pada Kepuasan Pelanggan Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Skripsi Pada Universitas Telkom.
- [3] Afsari, S. F. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan kecurangan. *Fraud Triangle*, 115.
- [4] Bressolles, G. &. (2013). *E-Innovation for Sustainable Development of Rural Resources During Global Economic Crisis*. IGI GLOBAL.
- [5] Dharmawan, H. (2016, Agustus 17). *Tokopedia jadi situs ecommerce nomor 1 di Indonesia..* Retrieved from Tempo.co.id: <https://bisnis.tempo.co/read/796716/tokopedia-jadi-situs-e-commerce-nomor-1-di-indonesia>
- [6] Erawan, L. (2015). *Pemrograman Web*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- [8] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [9] Kotler, K. (2016). *Marketing Management : 15e Edition*. New Jersey : Prentice Hall, : Pearson Education, Inc.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition*, .United Kingdom: Pearson Education.
- [11] Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [12] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce, Business Technology Society*. USA: Addison Wesley.
- [13] Lee, W. O., & Wong, L. S. (2015). Determinants of mobile commerce customer. *Procedia -social and behavioral sciences*,

- 60-67.
- [14] Lee, W. O., & Wong, L. S. (2015). Determinants of mobile commerce customer loyalty in malaysia. *Procedia - social and behavioral*, 60-67.
- [15] Panatra, G., & Sitinjak, T. (2020). *Pengaruh E-service Quality dan keamanan Transaksi Terhadap Perceived Value Customer Bisnis E-commerce*. Jakarta: Program Studi Manajemen, Kwik kian Gie School of Bisnis.
- [16] Parasuraman, A. V. (2007). *E-S-QUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR ASSESSING ELECTRONIC SERVICE QUALITY. JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*. Deutscher Universitats-Verlag: Gabler Edition Wissenschaft.
- [17] Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S- QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213-233.
- [18] Parasuraman, A., Z. V., & Malhotra,, A. (2016). " *E-S-QUAL A MULTIPLE- ITEM SCALE FOR ASSESSING ELECTRONIC SERVICE QUALITY* ". *Jurnal Of Service Research*.
- [19] PUTRA, M. M. (2020). *PERANCANGAN APLIKASI MARKETPLACE OPEN INNOVATION BERBASIS WEBSITE*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Informatika.
- [20] Rahmi, D. T., & Ahmad, N. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka.com dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(3) 70-85.
- [21] Riduwan,, & Sunarto, H. (2009). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan Sosial Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Riduwan,, & Sunarto, H. (2009). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Sosial Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- [23] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *METODE PENELITIAN UNTUK BISNIS (6TH ED)*. JAKARTA SELATAN: SALEMBA EMPAT.
- [24] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business (7th ed)*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- [25] Siregar, S. (2019). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS (17th ed)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [26] Sudaryono. (2017). *Metode penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- [27] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [28] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [29] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Suliyanto, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Purwokerta.
- [31] Suryanto, T. (2018). Penerapan E-Marketplace pada distro Silver Squad. *Artikel Ilmiah*, 159.
- [32] Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [33] Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality Satisfaction Edisi 4*.
- [34] Wibowo, s. f., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Keputusan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal riset manajemen sains indonesia*, 10(1), 148-166.
- [35] Widowati, H. (2019, April 25). *Katadata.co.id*. Retrieved from Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara>

- [36] Zeithaml, V. ..., & Bitner, D. G. (2014). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* 6thed. Mc.Graw - Hill: Boston.