

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN E-SERVICE QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA

Mila Rosa¹, Seno sumowo², Ira Puspitadewi S³
Universitas Muhammadiyah Jember¹²³
Email: mlarosaa899@gmail.com

Abstract

Received :
18-12-2023

Received in Revised
Format :
17-01-2023
Accepted :
01-04-2023
Available Online :
01-04-2023

This study aims to analyze the effect of service quality using e-service quality on Customer Satisfaction Shopping at Tokopedia. Things that need to be done by a company in order to survive against very competitive competition, companies must innovate in terms of making a marketing strategy to attract larger consumers. Sample used in this study 150 respondents, the selection of respondents used by purposive sampling, while the population is Tokopedia marketplace users and the method used to collect data is distributing questionnaires and processing data using SPSS version 16.0. The results of this study show that efficiency, privacy, fulfilment, site aesthetic, responsiveness and easy of use have a positive and significant influence on customer satisfaction. In this case, the process that greatly influences the improvement of the quality of shopping services at Tokopedia is to improve service quality,

which greatly influences consumers in determining success for consumer satisfaction.

Kata Kunci : *Efficiency, Privacy, Fulfilment, Site Aesthetic, Responsiveness, Easy Of Use, Kepuasan Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era zaman sekarang dimana teknologi mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, maka penggunaan internet dalam berbagai kehidupan pun sudah tidak dapat dihindari, terutama dalam hal penggunaan internet untuk menunjang perkembangan bisnis. Berbagai perusahaan juga banyak yang tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut dan beralih ke dalam bisnis digital yaitu *e-commerce*. Turban, dkk (2012) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah setiap kegiatan yang mencakup proses mulai dari pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, termasuk layanan atau informasi yang dapat diakses dengan menggunakan jaringan komputer yang didalamnya termasuk internet. Kegiatan proses

jual beli yang tadinya harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli, dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat seperti sekarang ini setiap kegiatan tersebut sekarang bisa dilakukan hanya dengan menggunakan jaringan internet yang dapat dilakukan menggunakan hp ataupun komputer. Hal ini yang sekarang banyak dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dalam menggunakan *e-commerce*, dimulai dari banyaknya produk dan harga yang ditawarkan, menghemat waktu dan tenaga, dapat dilakukan kapan saja dan setiap saat, dapat menghemat waktu dan tenaga. Penggunaan internet dalam dunia bisnis juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan bisnis maupun kemudahan bagi bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2012) yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah sebuah saluran online yang mudah diakses oleh

semua orang melalui komputer, dan dapat juga digunakan bagi para pebisnis untuk meningkatkan kegiatan bagi bisnisnya dan juga bagi seorang konsumen digunakan untuk mendapatkan informasi dalam menentukan banyak pilihan dengan menggunakan bantuan computer.

Gambar Data Marketplace Teratas 2020



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Shopee	71533300	#1	#1
2 Tokopedia	69800000	#2	#3
3 Bukalapak	37633300	#4	#4
4 Lazada	24400000	#3	#2
5 Blibli	17600000	#5	#5

Sumber: *Iprice.co.id 2020*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penduduk atau masyarakat Indonesia dalam menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online berada di urutan kedua. Dari sini dapat disimpulkan bahwa peminat pengguna e-commerce Tokopedia pada saat ini masih kurang. Berbagai permasalahan yang sering dialami bagi para pengguna aplikais Tokopedia diantaranya adalah situs dari aplikasi yang masih sering mengalami kendala, fitur dalam pengecekan pesanan juga sering bermasalah, seringnya terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang, barang yang dibeli oleh konsumen banyak yang tidak sesuai, respon penjual terhadap konsumen kurang, dan terkadang gambarnya tidak muncul. Hal-hal seperti inilah yang banyak membuat para pengguna Tokopedia merasa tidak nyaman dan memilih beralih menggunakan *e-commerce* yang lainnya (*caratokopedia.com*). salah satu bentuk usaha yang nyata dalam hal meningkatkan sebuah kualitas layanan e-serve adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna Tokopedia yang nantinya diharapkan bisa merubah kualitas dari layanan terhadap Tokopedia. Dari permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui apakah pengguna Tokopedia tidak puas dengan layanan yang telah diberikan sehingga menyebabkan pengguna aktif

Tokopedia berkurang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Tokopedia**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Layanan dengan Menggunakan e-service quality berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja di Tokopedia?”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan menggunakan *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja di Tokopedia”.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari pelaksanaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini memberikan penambahan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama pada perdagangan elektronik serta mengasah kemampuan berpikir terkait penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Harapan setelah melakukan penelitian ini yaitu bisa menjadi media acuan dan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melaksanakan penelitian sejenis terkait kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Tokopedia sebagai bahan evaluasi terkait *e-service quality* yang telah diterapkan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Diharapkan kedepannya dapat menjadi rekomendasi dalam penentuan strategi pemasaran selanjutnya.

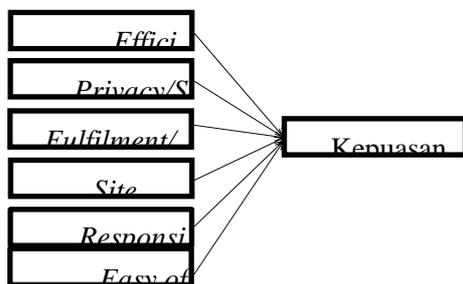
2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

E-service Quality (kualitas layanan elektronik) adalah sebuah fasilitas layanan (perbelanjaan, pembelian dan pengiriman secara efektif dan efisien yang diberikan oleh situs web (Norizan, 2010). E-service Quality seperti yang diungkapkan oleh (Chong dan Man, 2017) adalah suatu proses yang cukup penting dalam hal menciptakan sebuah nilai lebih didalam proses penjualan untuk dapat mempertahankan sebuah nilai marketing dalam jangka Panjang dan untuk memperoleh nilai tambahan dari konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *E- Service Quality* merupakan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk mempertahankan value perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan layanan konsumen melalui media elektronik atau internet. Dimensi yang diperlukan dalam *E- Service Quality* adalah *efficiency, privacy/security, fulfilment/reliability, site aesthetic, responsiveness dan easy of use* (Zavareh. Dkk, 2012).

Menurut Kotler & Keller, (2017) kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup evaluasi secara



keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan mulai dari tahap awal yaitu pembelian sehingga tahap konsumsi atau biasa disebut pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan

sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi (Kotler & Keller, 2017). Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka ditarik kesimpulan bahwa rasa puas konsumen ialah perasaan pelanggan baik senang ataupun kecewa terkait kinerja perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini menjadi sebuah evaluasi atau berupa penilaian secara keseluruhan dalam hal kesesuaian harapan dengan hasil yang diterima oleh pelanggan terhadap perusahaan mulai dari awal pembelian hingga tahapan akhir yaitu tahap konsumsi.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Laurent (2018), dengan judul penelitian Pengaruh E- Service Quality Terhadap Loyaitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan yang menghasilkan Smart PLSPengujian hipotesis e-service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t-statistics lebih dari 1.96 yaitu sebesar 12.92. Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan. Hasil penelitian hipotesis kedua bahwa e-service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t- statistics lebih dari 1.96 yaitu sebesar 6.63. Hal ini berarti e-service quality yang diberikan oleh perusahaan Gojek (go-food) sudah cukup baik, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang diterima secara terus-menerus. Penelitian Tobagus(2018), dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna DiSitus Tokopedia, yang menghasilkan analisis hipotesis menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction di situs Tokopedia. Dan pada penelitian .

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam hal ini variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel independen adalah yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *efficiency (X1), privacy/security (X2), fulfilment/reliability (X3), site aesthetic (X4), responsiveness (X5),*

dan easy of use (X6). Kerangka diatas menunjukkan efficiency (X1), privacy/security (X2), fulfilment/reliability (X3), site aesthetic (X4), responsiveness (X5), dan easy of use (X6) merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hiotesis dalam penelitian ini adalah “**H1: Kualitas layanan dengan menggunakan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan belanja online Tokopedia.**”

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan area umum yang terdiri dari objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulan. Karena populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* sehingga ditemukan sampel sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden..

Teknik Analisis Data

A.Uji Instrumen

1.Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan Pearson Correlation untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Pengujian pada penelitian ini menggunakan program SPSS Ver.21 dengan kriteria: Jika ra positif atau lebih besar dari rtabel maka pertanyaan dinyatakan reliable Jika ra Negative atau lebih kecil dari rtabel maka pertanyaan dinyatakan unreliable

B.Uji Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas (Normality)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas di lakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program statistik komputer SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 22.00 (Ghozali, 2013).

2.Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, tolerance =1/ VIF atau VIF = 1/ tolerance (Ghozali, 2013).

3.Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

C.Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3 + b_4 \Sigma X_4 + b_5 \Sigma X_5 + b_6 \Sigma X_6 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b1, b2, b3, b4, b5, b6 : Koefisien regresi
X1 : *Efficiency*
X2 : *Privacy/security*
X3 :
Fulfilment/reliability
X4

Site
Aesthetic
X5

*Responsiv
eness*

X6 : *Easy of Use*
e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013).

D.Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H₀ ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (intensi membeli) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji t digunakan untuk menunjukkan efek setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Untuk menguji pengaruh tersebut, digunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t dengan 0,05. Variabel independen membentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan $t < \alpha = 0,05$. Untuk hasil pengujian model regresi secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.11 beriku.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.425	1.913		5.972	.000
	Effeciency	.374	.078	.032	2.105	.038
	Privacy/Security	.190	.076	.008	4.348	.004
	Fulfilment Reliability	.082	.061	.050	9.657	.000
	Site Aesthetic	.034	.005	.090	2.059	.003
	Responsivness	.616	.067	.350	1.319	.001
	Easy of Use	1.438	.095	.668	2.906	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel Uji Parsial (Uji-T)

Dari tabel 4.10 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan dari tabel koefisien uji t, didapatkan untuk variabel kualitas layanan *efficiency* (X1) memiliki nilai statistik t sebesar 2,105 dan nilai signifikansi 0,038 < 0,05 yang berarti bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan menggunakan *efficiency* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *efficiency* yang diberikan maka akan semakin meningkat rasa kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kualitas layanan *privacy* (X2) memiliki nilai statistik t sebesar 4,348 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 yang berarti bahwa H₁ diterima dan H₀

- ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan menggunakan *privacy* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan indikator keamanan yaitu jaminan keamanan dan kerahasiaan data mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia. Yang dapat diartikan bahwa keamanan bagi pengguna Tokopedia tidak terlalu memikirkan keamanan atau *security* pada saat menggunakan Tokopedia
- c. Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat bahwa variabel kualitas layanan *fulfilment* (X3) memiliki nilai statistik t sebesar 9,657 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan menggunakan *fulfilment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yaitu menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk, membeli produk model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merek yang paling terkenal, yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka didapat untuk variabel kualitas layanan *site aesthetic* (X4) memiliki nilai statistik t sebesar 2,059 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan menggunakan *site aesthetic* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kualitas layanan yang dirasakan juga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dalam membeli di Tokopedia. Artinya, jika tampilan website Tokopedia menarik yang dapat memenuhi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan muncul.
- e. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa variabel kualitas layanan *responsiviness* (X5) memiliki nilai statistik t sebesar 1,319 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan menggunakan *responsiviness* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung.
- f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan *easy of use* (X6) memiliki nilai statistik t sebesar 22,906 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan menggunakan *easy of use* (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan indikator persepsi kemudahan penggunaan yaitu sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.787	6	16.798	3.998	.001 ^a
	Residual	390.773	93	4.202		
	Total	491.560	99			

a. Predictors: (Constant), Easy of Use, Efficiency, Responsiveness, Site Aesthetic, Privacy/Security, Fulfillment Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel X1 (Efficiency), X2 (Privacy / Security) dan X3 (Fulfillment Reliability), X4 (Site Aesthetic), X5 (Responsiveness) dan X6 (Easy of Use) berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan).

Dalam poin ini akan dijelaskan terkait dengan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil menjelaskan bahwa secara parsial tiap – tiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan keenam variabel yaitu secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas layanan berdasarkan Site Aesthetic(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,003.
5. Kualitas layanan berdasarkan Responsiveness (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001.
6. Kualitas layanan berdasarkan Easy of Use (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,005.

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berdasarkan Efficiency (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,038.
2. Kualitas layanan berdasarkan Privacy / Security (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,004.
3. Kualitas layanan berdasarkan Fulfillment Reliability (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang, ada baiknya jika Tokopedia mampu meningkatkan keamanan pengoperasian dan penjangkauan Tokopedia. Misalnya dengan, mengintegrasikan Tokopedia dengan jejaring sosial lainnya, untuk memudahkan masyarakat menemukan produk yang mereka cari melalui situs Tokopedia. Selain itu, kepada pengguna atau member baru, diharapkan menjadi point utama dalam usahanya meningkatkan performa penjualan melalui online. Salah satu

langkahnya yaitu, untuk menjadi member dari situs, calon member diharuskan mengisi data atau identitas pribadi secara lengkap. Untuk menghindari penipuan agar lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat akan isi atau konten dari Tokopedia.

2. Bagi Pelanggan

Harus berhati-hati dan lebih selektif dalam belanja online. Walaupun terdapat ulasan online yang dapat menjadi referensi gambaran produk yang akan dibeli, konsumen harus cermat karena adanya ulasan palsu. Konsumen dapat melakukan komparasi terhadap produk yang sama dengan toko berbeda. Setelah melakukan komparasi, konsumen dapat memberikan pertanyaan seputar produk yang tersedia dalam aplikasi untuk memastikan keadaan produk ataupun reputasi toko. Selain itu, konsumen jangan terlalu cepat memutuskan untuk membeli sebelum benar-benar mencari informasi akurat terkait produk maupun toko yang bersangkutan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengkaji dengan lebih baik serta komprehensif dalam memilih variabel untuk model penelitian, misalkan dengan menggunakan variabel lain diluar model penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, S.2017. Pengaruh Layanan Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Webqual 4.0: Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi.

Vol.2 No.1

- Anita, M.S & Miranda, F. 2013. Exploring Service Quality Dimensions In B2B E-Marketplaces: *Journal of Electronic Commerce Res rch.* 14(4)
- Ashoer, M. 2019. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo: JBMI
- Astuti, D & Salisah, F. 2016. Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-SERVQUAL (Studi Kasus Lejel Home Shopping Pekanbaru): *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi.* UIN Siska Riau
- Blut, M. 2016. E-Service Quality Development of a Hierarchical Model: *Journal of Retailing.* 92(4)
- Chong & Man. 2017. Examining E-Marketing Services And E-Marketing Proceedings of The International Multi Conference of Engineers And Computer Scientists Hongkong: IMECS, Li
- Daryanti, P & Shihab, M. 2019. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-SERVQUAL Studi Kasus Pelanggan Shopee. *JEMI: Universitas Bakrie Jakarta*
- Fatimah, S. 2017. Strategi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klik Hotel.com: *Jurnal Common.* 1(2)
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kahan, A.G. 2016. Electronic Commerce: A Study on Business And Challenges in an Emerging Economy: *Global Journal of Management and Business Res rch.* B Economics And Commerce. 16(1)
- Kotler, P & Amstrong, G. 2012. Dasar-dasar

- Pemasaran Jilid 1 Alih Bahasa Alexander dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, P & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, p & Keller, L.K. 2017. Manajemen Pemasaran: Pearson Education
- Kuncoro, M. 2013. Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi: UPP Stim YKPN
- Laurent, F. 2016. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go- Jek Melalui Kepuasan Pelanggan: AGORA. 4(2)
- Moleong & Lexy, j. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif: PT Remaja Rosdakarya
- Nasser, M.A. dkk. 2015. Analysis of E-Service Quality Through Online Shopping: Res rch Journal of Business management. 9(3)
- Opiida. 2014. Pengertian E-Marketplace. Retrived from <http://tokohalista.wordpress.com>
- Permana & Djatmiko. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung
- Serila.V. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Skripsi
- Shien, L.W & Yazdanifard, R. 2015. Relationship Marketing VS Internet Marketing: Wich On Contribute to Gain Higher Level of Consumer Loyalty: Global Journal of Management and Business Res rch. E-Marketing. 14(7)
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method) (4th Ed): Afabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kombinasi: Alfabeta. Tempo
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D: Alfabeta Sukirno, dkk. 2019. E-Service Quality Ojek Online Terhadap Customer Retension. IKRAITH.HUMANIORA. Vol.3
- Thungasal, C.E & Hotlan. 2019. Pengaruh Kualitas layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari: AGORA 7(1)
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran: CV. Andi Offset
- Tjiptono, F. & Diana. A. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, D & Chandra, G. 2017. Pemasaran Srategik (Ed 3). Yogyakarta: Andi Offset
- Tobagus, A. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Situs Tokopedia: AGORA. 6(1)
- Turban. Dkk. 2012. Electronic Commerce 7th Edition: United States Pearson
- Ulum, F & Renaldi, M. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Star-Up Kaosyay: Jurnal Tekno Kompak
- Widiaputri, dkk. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan E-Customer Satisfaction (Survey Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang: JAB
- Widodo, T.H & Tresna, P.W. 2018. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As di Atia YPPT Priatim Tasikmalaya): Abdispreneur
- Yusuf, A. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan: Prenadamedia Group
- Zavareh, F.B. dkk. 2012. E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction Internet Banking Service: Procedia Social and

Behaviorel Sciences