

Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E- Service Quality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja *Online* Tokopedia

Mila Rosa, Universitas Muhammadiyah Jember, milarosaa899@gmail.com

Seno sumowo, Universitas Muhammadiyah Jember, senosumowo2244@gmail.com

Ira Puspitadewi S, Universitas Muhammadiyah Jember, irapuspita@unmuhjember.ac.id

Abstract

The development of the internet in the world is getting wider so that many companies are trying to create products and services to meet the wants and needs of the community. Companies must create new marketing strategies in order to survive and attract larger consumers. This study aims to determine the effect of service quality using e-service quality on shopping customer satisfaction at Tokopedia. The population in this study are Tokopedia consumers. The number of samples used is 150 respondents and selected by purposive sampling and data collection methods through questionnaires. The analytical tool used in this research is the SPSS 18.0 program. The results of this study show that efficiency (x1), privacy (x2), fulfillment (x3), site aesthetic (x4), responsiveness (x5) and easy of use (x6) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). The process that has the most influence on improving the quality of Tokopedia's online shopping services is the improvement of service quality which affects the customer as a determinant of success in customer satisfaction.

Keywords: *Efficiency, Privacy, Fulfilment, Site Aesthetic, Responsiveness, Easy Of Use, Customer Satisfaction*

Abstrak

Perkembangan internet didunia semakin luas sehingga banyak perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa untuk memnuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baru agar dapat bertahan dan menarik konsumen yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dengan menggunakan *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja di Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 responden dan dipilih dengan *purposive sampling* serta metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *efficiency* (x1), *privacy* (x2), *fulfilment* (x3), *site aesthetic* (x4), *responsiveness* (x5) dan *easy of use* (x6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Proses yang paling berpengaruh pada peningkatan kualitas layanan belanja *online* Tokopedia adalah peningkatan *service quality* yang mempengaruhi *customer* sebagai penentu keberhasilan dalam kepuasan pelanggan.

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

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan internet menjadi hal yang tidak dapat dihindari lagi dalam kehidupan modern saat ini, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis. Maka dari itu, kemudian banyak perusahaan tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis *electronic commerce* (*e-commerce*). Turban, dkk (2012) mendefinisikan *e-commerce* adalah mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau

pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Proses jual beli yang dulunya harus bertatap muka, sekarang bisa dilakukan hanya sebatas klik di gawai yang tersambung dengan teknologi internet. Sehingga masyarakat memiliki banyak kemudahan dalam berbelanja mulai dari menghemat waktu dan tenaga, memiliki banyak pilihan produk dan harga, hemat biaya transaksi, dapat dilakukan kapan saja, dan lain sebagainya. Internet dalam dunia bisnis oleh perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan dan memudahkan bisnis mereka. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Gambar Data Marketplace Teratas 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Shopee	715333000	#1	#1
2 Tokopedia	698000000	#2	#3
3 Bukalapak	376333000	#4	#4
4 Lazada	244000000	#3	#2
5 Blibli	176000000	#5	#5

Sumber: *Iprice.co.id 2020*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa di Indonesia Tokopedia menduduki posisi kedua pengguna aktif bulanan. Hal ini menyatakan bahwa peminat Tokopedia saat ini berkurang. Adapun permasalahan yang sering dihadapi oleh Tokopedia yaitu situs yang bermasalah, fitur pelacakan pesanan, keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian barang, slow respon, dan gambar yang tidak muncul sehingga bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Ketidaknyamanan ini bisa membuat beberapa pelanggan tidak percaya lagi menggunakan aplikasi Tokopedia (caratokopedia.com). Hal ini menjadi suatu usaha yang nyata untuk meningkatkan kualitas layanan pada *e-service* untuk mengukur indeks kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat mengubah kualitas layanan terhadap aplikasi Tokopedia. Dari permasalahan di atas 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

Kualitas layanan elektronik atau biasa yang disebut *E-Service Quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web dapat memberikan fasilitas layanan berupa perbelanjaan, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Norizan, 2010). *E-Service Quality* juga merupakan salah satu proses yang penting untuk menciptakan nilai lebih dalam penjualan di masa mendatang agar dapat mempertahankan nilai marketing perusahaan dalam jangka panjang dan memperoleh value tambahan di mata konsumen (Chong dan Man, 2017). 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).

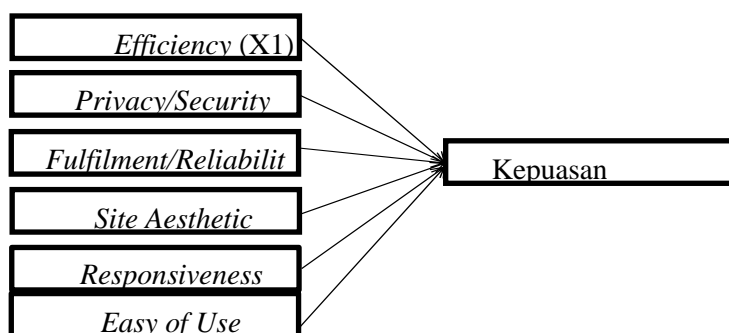
Menurut Kotler & Keller, (2017) kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup evaluasi secara keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan mulai dari 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 Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan yang menghasilkan Smart PLS Pengujian 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 pemelitan .

Kerangka Pemikikiran 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 dibulakan 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 Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel

bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas 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 Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b1, b2, b3, b4, b5, b6	: Koefisien regresi
X1	: <i>Efficiency</i>
X2	: <i>Privacy/security</i>
X3	: <i>Fulfilment/reliability</i>
X4	: <i>Site Aesthetic</i>
X5	: <i>Responsiveness</i>
X6	: <i>Easy of Use</i>
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.

**Tabel Uji Parsial (Uji-T)
Coefficientsa**

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	.082	.061	.050	9.657	.000
	Reliability					
	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

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

- a. 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 H_1 diterima dan H_0 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.
- b. 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 H_1 diterima dan H_0 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 daidapat 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 *responsivness* (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 responsiveness (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 H1 diterima dan Ho 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, Responsivness, Site Aesthetic, Privacy/Security, Fulfilment Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, 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 (Fulfilment Reliability), X4 (Site Aesthetic), X5 (Responsivness) 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.

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 Fulfilment Reliability (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
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 Responsivness (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.

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 reh. 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 & Amstrong, 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 Sratetik (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

