

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15 / 2025
FAKULTAS EKONOMI 7

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh:
Erdinda Isti'ana
01011382126166
Manajemen

Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Erdinda Isti'ana
NIM : 01011382126166
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Pembimbing

Tanggal : 10 Mei 2025



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Erdinda Isti'ana
NIM : 01011382126166
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Juni 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

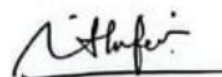
Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 12 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Penguji



Hj. Nofawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Menyetujui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Nama : Erdinda Isti'ana
NIM : 01011382126166
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

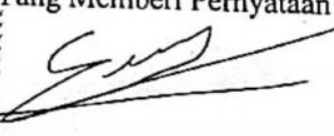
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

"PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG"

Pembimbing :
Ketua : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
Penguji : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 12 Juni 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, 12 Juni 2025
Yang Memberi Pernyataan


Erdinda Isti'ana
NIM. 01011382126166

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Pilihlah jalan mendaki karena itu akan mengantarkan
kita ke puncak-puncak baru”**

(Anies Baswedan)

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- ❖ Orang Tua**
- ❖ Keluarga**
- ❖ Teman**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Kota Palembang*". Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang. Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang diberikan.

Palembang, 12 Juni 2025



Erdinda Isti'ana

NIM. 01011382126166

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan sehingga dapat tersusunya skripsi ini, antara lain penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Kedua Orang Tua Tercinta** yang telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa bagi saya. Terima kasih atas perjuangan, waktu, dan kasih sayang yang kalian limpahkan kepada saya dari kecil hingga sekarang. Terima kasih juga atas dukungan dan motivasi yang kalian berikan kepada saya sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.
2. **Kedua Kakak dan Adik** yang telah dukungan dan semangat selama penulisan skripsi ini.
3. **Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Yth. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Yth. Ibu Lina Dameria, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. **Yth. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu membimbing dengan baik, memberikan masukan, saran, serta masukan yang tepat dari awal penulisan sehingga penulis bisa menyusun skripsi ini tepat waktu.
8. **Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.** selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan arahan, masukan, saran, dan kritik dalam penulisan serta perbaikan skripsi ini.
9. **Yth. Ibu Parama Santati, S.E., M.KOM.** selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perkuliahan.
10. **Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan selama ini.
11. **Yth. Bapak/Ibu Staff Administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan bantuan terkait administrasi selama masa perkuliahan.
12. **Rekan-Rekan Seperjuangan** yaitu Nabila, Dea, Aulia, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini.

Palembang, 12 Juni 2025



Erdinda Isti'ana
01011382126166

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Erdinda Isti'ana¹, Welly Nailis², Nofiawaty³

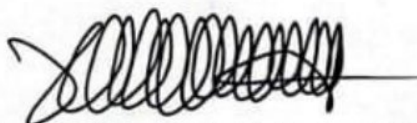
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di kota Palembang. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form*.

Dalam uji F menunjukkan bahwa variabel *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang. Selanjutnya dalam uji t, menunjukkan bahwa variabel *efficiency*, *privacy*, dan *responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang, sedangkan variabel *reliability*, *fulfillment*, *compensation*, dan *contact* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, Tokopedia.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 12 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

ABSTRACT**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG****Oleh:****Erdinda Isti'ana¹, Welly Nailis², Nofiawaty³****Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya**

This research aims to determine the influence of E-Service Quality on Purchase Decisions on the Tokopedia application in the city of Palembang. The sampling technique in this study used non-probability sampling, specifically purposive sampling. The sample size in this study was 100 respondents, with data collected through questionnaires distributed via Google Forms.

The F test shows that the variables efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact have a significant simultaneous effect on purchase decisions on the Tokopedia application in the city of Palembang. Furthermore, in the t test, it shows that the variables efficiency, privacy, and responsiveness have a significant partial effect on purchasing decisions on the Tokopedia application in the city of Palembang, while the variables reliability, fulfillment, compensation, and contact do not have a significant partial effect on purchasing decisions on the Tokopedia application in the city of Palembang.

Keywords: *E-Service Quality, Purchase Decision, Tokopedia.*

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 12 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

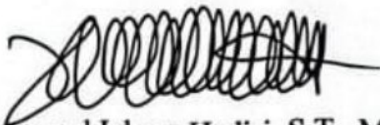
Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Erdinda Isti'ana
NIM : 01011382126166
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses-nya* dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
RIWAYAT HIDUP.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa.....	13
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Penelitian	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	42
3.2 Rancangan Penelitian	42

3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data.....	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Instrumen Penelitian.....	46
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.7.1	Uji Validitas	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	47
3.8	Teknik Analisis Data	48
3.8.1	Uji Hipotesis	48
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.3	Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.9	Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1	Uji Normalitas	50
3.9.2	Uji Multikolinieritas.....	51
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.9.4	Uji Autokorelasi	51
3.10	Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	52
3.10.1	Variabel Penelitian.....	52
3.10.2	Definisi Variabel Operasional.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Profil Perusahaan.....	54
4.1.1	Profil Umum Perusahaan	54
4.1.2	Visi Perusahaan.....	56
4.1.3	Misi Perusahaan	56
4.1.4	Logo Perusahaan	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Gambaran Karakteristik Responden Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pendapatan	57

4.2.2	Perilaku Responden.....	59
4.2.3	Analisa Tabulasi Silang.....	63
4.3	Analisis Distribusi Frekuensi Indikator Penelitian.....	67
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Efficiency</i> (X1).....	67
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i> (X2)	69
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fulfillment</i> (X3)	71
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Privacy</i> (X4)	73
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i> (X5).....	76
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Compensation</i> (X6).....	77
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Contact</i> (X7)	78
4.3.5	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	82
4.4.1	Uji <i>Pre-Test</i> Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	82
4.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	93
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	96
4.5.3	Uji Parsial (Uji t).....	98
4.5.4	Persamaan Regresi Linier Berganda	102
4.5.5	Koefisien Determinasi (R^2)	104
4.6	Pembahasan	105
4.6.1	Pengaruh <i>efficiency</i> , <i>reliability</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>compensation</i> , dan <i>contact</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.....	105
4.6.2	Pengaruh <i>efficiency</i> , secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.....	105
4.6.3	Pengaruh <i>reliability</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.....	108
4.6.4	Pengaruh <i>fulfillment</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.....	110
4.6.5	Pengaruh <i>privacy</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.	112
4.6.6	Pengaruh <i>responsiveness</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.	115

4.6.7	Pengaruh <i>compensation</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.	116
4.6.8	Pengaruh <i>contact</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.	118
4.6.9	Regresi Linier Berganda	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran	122
5.3	Keterbatasan Penelitian	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Situs Jual Beli Online.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan.....	58
Tabel 4.2 Sumber Responden mengetahui Aplikasi Tokopedia	59
Tabel 4.3 Jumlah Penggunaan Aplikasi Tokopediadalam 3 Bulan.....	60
Tabel 4.4 Alasan Responden Berbelanja di Aplikasi Tokopedia.....	61
Tabel 4.5 Waktu Tertentu Responden melakukan Pembelian di Aplikasi Tokopedia.....	62
Tabel 4.6 Tabulasi Silang antara Alasan Responden Berbelanja di Aplikasi Tokopedia Terhadap Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.7 Tabulasi Silang antara Jumlah Penggunaan Aplikasi Tokopedia dalam 3 Bulan Terhadap Usia.....	64
Tabel 4.8 Tabulasi Silang antara Jumlah Penggunaan Aplikasi Tokopedia dalam 3 Bulan Terhadap Pendapatan.....	65
Tabel 4.9 Tabulasi Silang antara Waktu Tertentu melakukan Pembelian di aplikasi Tokopedia Terhadap Pendapatan	66
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Efficiency</i> (X1)	67
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i> (X2)	69
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fulfillment</i> (X3).....	71
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Privacy</i> (X4).....	74
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i> (X5)	76
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Compensation</i> (X6).....	77
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Contact</i> (X7)	79
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.18 Uji Pre-Test Validitas <i>Efficiency</i> (X1)	82
Tabel 4.19 Uji Pre-Test Validitas <i>Reliability</i> (X2)	83
Tabel 4.20 Uji Pre-Test Validitas <i>Fulfillment</i> (X3)	83
Tabel 4.21 Uji Pre-Test Validitas <i>Privacy</i> (X4).....	84
Tabel 4.22 Uji Pre-Test Validitas <i>Responsiveness</i> (X5).....	84
Tabel 4.23 Uji Pre-Test Validitas <i>Compensation</i> (X6)	85
Tabel 4.24 Uji Pre-Test Validitas <i>Contact</i> (X7).....	85
Tabel 4.25 Uji Pre-Test Validitas Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.26 Uji Pre-Test Reliabilitas.....	86
Tabel 4.27 Uji Validitas <i>Efficiency</i> (X1)	88
Tabel 4.28 Uji Validitas <i>Reliability</i> (X2).....	88
Tabel 4.29 Uji Validitas <i>Fulfillment</i> (X3)	89
Tabel 4.30 Uji Validitas <i>Privacy</i> (X4)	89

Tabel 4.31 Uji Validitas Responsiveness (X5)	90
Tabel 4.32 Uji Validitas Compensation (X6)	90
Tabel 4.33 Uji Validitas Contact (X7)	91
Tabel 4.34 Uji Validitas Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.35 Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.36 Uji Multikolinieritas.....	94
Tabel 4.37 Uji Autokorelasi.....	96
Tabel 4.38 Uji Simultan (Uji F)	97
Tabel 4.39 Uji Parsial (Uji t).....	99
Tabel 4.40 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1	102
Tabel 4.41 Analisis Regresi Linier Berganda Model 5.....	103
Tabel 4.42 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Positif Pengguna Aplikasi Tokopedia	4
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Tokopedia	5
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	56
Gambar 4.2 Grafik P-Plot	93
Gambar 4.3 Scatterplot.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi (R^2)	138

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Erdinda Isti'ana
NIM : 01011382126166
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 8 Agustus 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. KHA Azhari No. 106
Email : Strawberrynet88@gmail.com

RIWAYAT ORANG TUA

Ayah : Zuherlan
Ibu : Mardiana
Alamat : Jl. KHA Azhari No. 106
Pekerjaan : Pegawai Swasta

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Muhammadiyah 2 Palembang
SMP : SMP Negeri 15 Palembang
SMA : SMA Negeri 8 Palembang

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, terjadi perubahan dalam berbisnis dimana konsumen beralih untuk berbelanja secara online yang dianggap lebih nyaman, cepat, dan efisien sehingga mendukung pertumbuhan *e-commerce*. *E-commerce* berasal dari kata “e” yang berarti *electronic* atau elektronik dan kata “commerce” yang berarti perdagangan. Maka, *e-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung internet (Nugroho, 2016). *E-commerce* juga diartikan sebagai *website* yang menawarkan transaksi jual beli secara daring yang memanfaatkan internet, di mana terdapat platform yang menyediakan layanan “*get and deliver*” (Nugroho, 2016). *E-commerce* adalah suatu kegiatan yang menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online (Kotler & Keller, 2021).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 30,5% atau setara dengan tiga kali lipat pertumbuhan rata-rata *e-commerce* di dunia sehingga membuat Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tertinggi di dunia pada tahun 2024. Hal tersebut merupakan pernyataan lembaga riset *e-commerce* asal Jerman yaitu ECDB (Siclo, 2024). Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, membuat banyak perusahaan beralih ke bisnis *e-commerce*. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bli-Bli, dan lainnya.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang telah berperan dalam mengubah cara masyarakat bertransaksi dan berbelanja karena menjadi pelopor transformasi digital dalam negeri. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia tidak hanya melakukan jual beli saja, tetapi juga berfungsi sebagai ekosistem digital yang mendukung pelaku usaha kecil untuk berkembang. Dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar dan jutaan produk yang ditawarkan Tokopedia berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Berikut merupakan data persentase persaingan situs jual beli di Indonesia pada tahun 2020-2024, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persentase Situs Jual Beli Online

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	20.0	41.8	43.7	45.8	50.5
Lazada	31.9	15.2	14.7	15.1	13.3
Tokopedia	15.8	16.7	14.9	11.3	10.4
Bukalapak	12.9	9.5	8.1	4.7	7.6
Blibli	8.4	8.1	10.1	10.6	6.6

Sumber: Data diolah dari Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa persentase pengguna Tokopedia mengalami naik turun dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, persentase pengguna Tokopedia berkisar di angka 15,8%. Kemudian, pada tahun 2021, Tokopedia mengalami peningkatan sebesar 0,9%, sehingga persentase pengguna menjadi 16,7%. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan persentase sekitar 1,8%, yang membuat persentase pengunjung Tokopedia turun menjadi

14,9%. Meskipun demikian, penurunan ini tidak mengubah posisi Tokopedia, yang tetap berada di urutan kedua setelah Shopee.

Akan tetapi, pada tahun 2023, posisi Tokopedia disusul oleh Lazada, dimana turun menjadi 11,3% atau berkurang sebesar 3,6%. Pada tahun 2024, pengunjung Tokopedia kembali mengalami penurunan sebesar 0,9%, sehingga persentasenya menjadi 10,4%.

Penurunan urutan Tokopedia bisa diakibatkan oleh berbagai macam aspek. Salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan pembelian merek apa yang ingin dibeli (Kotler et al., 2024). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk dalam Indrasari, 2019). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *e-service quality*.

Fenomena *e-service quality* bisa dilihat dari ulasan-ulasan positif pengguna aplikasi Tokopedia sebagai berikut:



Rofi Bayhaqi



saya sudah lama di tokopedia, dan selalu senang belanja disini, Ulnya nyaman, penempatan fitur belanja yang mudah, emang joss deh UI designernya walaupun sepele namun sangat berdampak di kenyamanan berbelanja



muhammad ilyas



Sejauh saya menggunakan untuk membeli sangat baik sekali. Respon tokopedia care dan helpdesk sangat baik sekali dan sangat membantu sekali. Kmrin sempat mengalami masalah dalam pemesanan hotel dan uang dapat dikembalikan utuh 100%. Terima kasih kak Ayla (nama helpdesk nya)

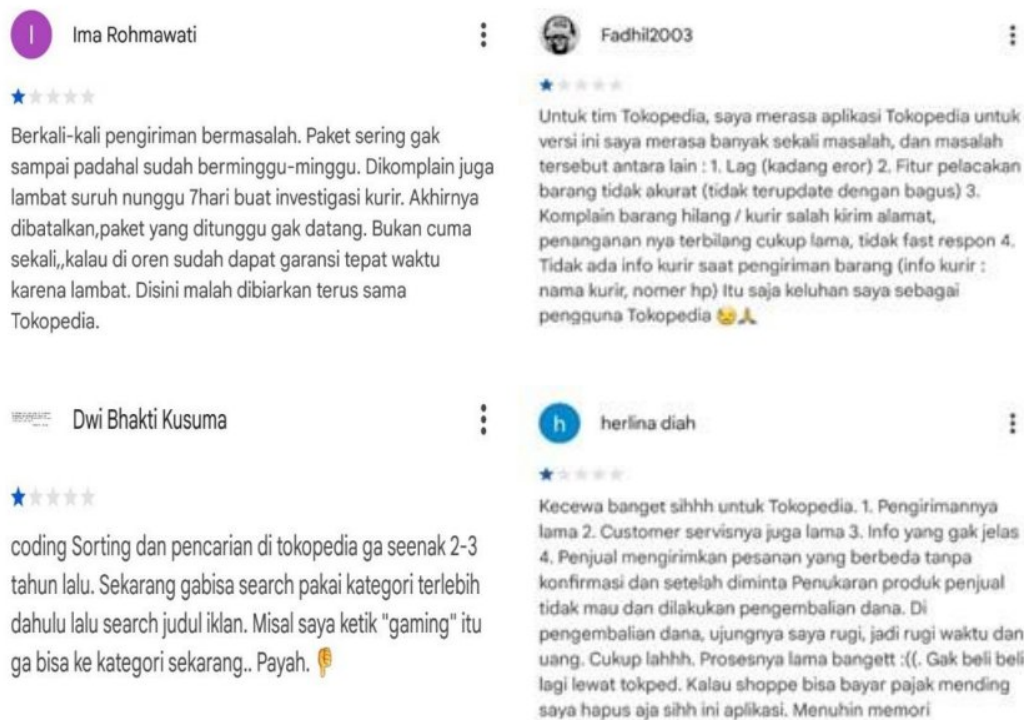


Sumber: Data diolah dari Playstore.com (2024)

Gambar 1.1 Ulasan Positif Pengguna Aplikasi Tokopedia

Atas pelayanan yang diberikan aplikasi Tokopedia kepada konsumen, maka konsumen yang merasa puas atas pelayanan tersebut memberikan pujian kepada Tokopedia yang dalam dilihat dari gambar 1.1 tersebut, dimana konsumen memberikan pujian atas kenyamanan UI Tokopedia dan penempatan fitur Tokopedia yang mempermudah konsumen dalam berbelanja. Selain itu, konsumen juga memberikan pujian atas respon yang diberikan *Tokopedia care* untuk masalah yang terjadi, dimana *Tokopedia care* memberikan solusi yang membantu. Kompensasi yang diberikan Tokopedia juga tidak lepas dari pujian konsumen, dimana konsumen merasa bahwa kompensasi yang diberikan Tokopedia sesuai dan mudah diklaim untuk pengembalian dana atas masalah yang terjadi.

Meskipun terdapat banyak ulasan positif yang diberikan konsumen kepada aplikasi Tokopedia, tidak sedikit juga pengguna yang memberikan ulasan negatif mengenai aplikasi Tokopedia. Berikut adalah ulasan-ulasan negatif pengguna aplikasi Tokopedia.



Sumber: Data diolah dari Playstore.com (2024)

Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Tokopedia

Walaupun, aplikasi Tokopedia menyediakan berbagai fitur yang akan membantu konsumen dalam berbelanja. Masih terdapat keluhan yang diberikan konsumen kepada Tokopedia yang dapat dilihat dari gambar 1.2 tersebut, dimana konsumen memberikan keluhan atas fitur aplikasi Tokopedia yang semakin tidak ramah pengguna dan sering mengalami *error*. Selain itu, konsumen juga memberikan keluhan kepada Tokopedia atas pengiriman produk yang lama bahkan hingga berminggu-minggu. Respon yang diberikan *Tokopedia care* juga tidak lepas dari mendapat keluhan konsumen, dimana konsumen merasa bahwa respon *Tokopedia care* cukup lama dan tidak membantu sama sekali. Konsumen juga memberikan keluhan atas kompensasi yang diberikan Tokopedia, dimana

konsumen merasa bahwa kompensasi Tokopedia sulit diklaim dan tidak sesuai. Ulasan negatif tersebut bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia.

E-service quality merupakan model pengembangan adaptasi dari perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks belanja online yang mencakup keperluan evaluasi konsumen terhadap *service quality* (Tjiptono, 2019). Selain itu, *e-service quality* adalah sejauh mana situs web memfasilitasi pengumpulan dan analisis data, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2017). Indikator yang mengukur *e-service quality* adalah *efficiency*, *reliability*, *fullfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* (Zeithaml et al., 2017).

Efficiency adalah kemampuan konsumen dalam mengakses aplikasi, menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan meninggalkan aplikasi tersebut dengan minimal usaha (Zeithaml et al., 2017). Pada aplikasi Tokopedia, terdapat fitur-fitur yang akan memudahkan konsumen, seperti fitur pencarian, deskripsi produk, ketersediaan produk, berbagai macam metode pembayaran, serta desain yang ramah pengguna sehingga membuat konsumen berbelanja dengan minimal usaha. Selain itu, kecepatan memuat halaman Tokopedia juga cukup cepat sehingga bisa digunakan di perangkat seluler manapun dengan lancar. Lalu, konsumen juga akan langsung diarahkan kepada proses pembayaran jika selesai memilih produk. Namun pada gambar 1.2, terdapat konsumen yang mengeluhkan bahwa fitur yang disediakan

Tokopedia tidak ramah pengguna dan tidak jelas, serta fitur pencarian produk yang tidak sesuai dengan apa yang dicari.

Reliability adalah fungsional teknis aplikasi bersangkutan, terutama ketersediaan dan kinerja aplikasi bisa berfungsi sebagaimana mestinya tanpa mengalami kendala (Zeithaml et al., 2017). Tokopedia beroperasi dengan baik dan lancar bahkan ketika terjadinya lonjakan pemakaian oleh pengguna, seperti di saat Promo Guncang 9.9. Selain itu, pemulihan sistem Tokopedia juga cukup cepat setelah terjadinya gangguan atau *error*. Selanjutnya, Tokopedia juga menyediakan aplikasi yang sama tetapi dalam versi yang lebih ringan, cocok untuk perangkat seluler dengan spesifikasi yang kurang bagus, yaitu *Tokopedia Lite*. Dengan demikian, Tokopedia bisa diakses menggunakan perangkat seluler mana pun. Namun pada gambar 1.2, terdapat konsumen yang mengeluhkan bahwa aplikasi Tokopedia sering mengalami *error* sehingga membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja.

Fullfilment adalah pemenuhan janji atas produk atau layanan, termasuk ketersediaan stok produk, akurasi pengiriman, dan pemenuhan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan (Zeithaml et al., 2017). Aplikasi Tokopedia memberikan informasi yang akurat, seperti gambar produk, deskripsi produk, spesifikasi produk, ketersediaan produk, dan pemberitahuan status pesanan. Produk yang dipesan konsumen juga dikirim dengan baik, tepat waktu, dan lengkap sesuai yang dijanjikan. Walaupun terjadi masalah, proses pengempalisan produknya juga berlangsung dengan cepat. Namun pada gambar 1.2, terdapat konsumen yang mengeluhkan bahwa estimasi pengiriman yang dijanjikan Tokopedia tidak sesuai,

dimana produk yang dipesan hilang saat proses pengiriman bahkan terlambat hingga berminggu-minggu. Selain itu, terdapat juga konsumen yang mengeluhkan bahwa fitur pelacakan Tokopedia sering tidak akurat.

Privacy adalah jaminan bahwa informasi pribadi dan informasi kartu kredit yang konsumen berikan tidak akan diberikan kepada pihak mana pun atau disalahgunakan (Zeithaml et al., 2017). Tokopedia memiliki keamanan yang ketat, di mana terdapat fitur keamanan akun dan privasi akun. Di dalam privasi akun, terdapat banyak informasi mengenai kebijakan privasi, seperti menjelaskan data pribadi apa saja yang disimpan, bagaimana Tokopedia menggunakannya, dan lain-lain. Selain itu, Tokopedia juga akan melindungi data pribadi yang telah dibagikan, melindungi pengguna dari penipuan, menjaga keamanan transaksi, dan menjaga anonimitas pengguna. Penggunaan informasi pengguna juga terbatas, di mana Tokopedia memerlukan persetujuan pengguna terlebih dahulu sebelum membagikannya, serta pengguna juga memiliki hak dalam mengelola data tersebut. Konsumen juga diwajibkan mengisi kode OTP sebelum *login* aplikasi. Hal ini membuat konsumen merasa aman ketika memberikan data pribadi mereka. Namun pada tahun 2020, Tokopedia mengalami kebocoran data 91 juta pengguna seperti user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, dan lainnya (Wicaksono, 2020).

Responsiveness adalah kemampuan pemberi layanan dalam memberikan informasi yang tepat ketika konsumen mengalami masalah, memiliki mekanisme dalam menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online (Zeithaml et al., 2017). Pada aplikasi Tokopedia terdapat fitur *Tokopedia care* yang dapat ditemukan dengan mudah. *Tokopedia Care* berisi informasi terkait

pertanyaan, topik sesuai permasalahan, dan fitur chat Tanya yang dapat memberikan bantuan untuk artikel pertanyaan dan keluhan konsumen. *Tokopedia Care* merespon pertanyaan dan masalah konsumen dengan cepat dan tepat. Pada Gambar 1.1, terdapat konsumen yang memberikan pujian atas respon yang baik *Tokopedia care* terhadap permasalahan. Namun pada gambar 1.2, terdapat keluhan konsumen terhadap *Tokopedia care*, dimana konsumen merasa bahwa respon yang diberikan atas masalah yang terjadi kurang membantu dan lama. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki pengalaman yang kurang memuaskan.

Compensation adalah usaha yang diberikan pemberi layanan dalam memberikan kompensasi ganti rugi ketika terjadi kesalahan atau ketidakpuasan yang meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk (Zeithaml et al., 2017). Pada aplikasi Tokopedia terdapat fitur ajukan komplain yang berupa pengembalian dana 100%, penggantian produk, diskon atau voucher, hadiah atau poin loyalitas, dan lain sebagainya. Pada gambar 1.1, terdapat konsumen yang memberikan pujian atas kompensasi yang berupa pengembalian dana 100% atas masalah yang terjadi. Namun pada gambar 1.2, terdapat juga keluhan yang diberikan konsumen bahwa tidak bisa melakukan klaim atas pengembalian dana untuk masalah yang terjadi.

Contact adalah kemudahan konsumen dalam menghubungi pemberi layanan ketika memiliki pertanyaan atau masalah (Zeithaml et al., 2017). Pada aplikasi Tokopedia terdapat fitur bantuan yang disebut *Tokopedia care* yang bisa ditemukan di fitur akun. Fitur *Tokopedia care* terdapat *virtual assistant* yang akan membantu konsumen dalam menghubungi *customer service* Tokopedia secara langsung.

Tokopedia Care merespon masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat dan tepat. Walaupun Tokopedia menyediakan fitur *virtual assistant*, namun pada tabel 1.2 terdapat konsumen yang merasa *Tokopedia Care* merespon dengan kurang cepat dan tepat sehingga fitur tersebut tidak terlalu membantu.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Kota Palembang***”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian data di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *e-service quality* (*Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang?
2. Apakah dimensi *e-service quality* (*Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang?
3. Variabel manakah dari dimensi *e-service quality* (*Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diberikan oleh penulis yang sehubungan dengan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *e-service quality* (*Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *e-service quality* (*Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel dari dimensi *e-service quality* (*Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*) manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan konsumen mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Ahmad, I. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (SNABM)*, 1(1), 373–385.
- American Marketing Association. (2024). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2008* (Revisi). UI-Press.
- Atmawijaya, A. P., & Supriyono. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 6(1), 861–866.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3657>
- Bella, D. M., & Supriyono. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Journal of Management & Business*,

6(1), 575–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3838>

Choirudin, M., Yudha Irwanto, N., Nanda, A., Putra, R. S., & Riyandito, M. R.

(2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 738–744. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Dahlia, R., & Arini, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan

Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Marketplace Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(1), 307–318. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5977>

Egim, A. S., Zulfahri, L., Imtihan, I., & Fermayani, R. (2023). Meningkatkan

Keputusan Pembelian Konsumen melalui Tangible, Keandalan (Reliability) dan Daya Tanggap (Responsiveness) dalam Pelayanan. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 389–399. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.15302>

Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C.,

Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). Metodologi Penelitian. In *Rake Sarasin* (Issue March). CV. Pena Persada. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk*

Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data. Salemba Empat.

Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan,

dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Shopee di Kota Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3),

- 281–292. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3870%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/3870/2053>
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Kartika. (2021). *Keputusan Pembelian Online Produk Bukalapak.com dengan Pendekatan Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Persepsi Risiko (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Bogor)*. 15(6), 4655–4668.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, M. I., Fadilah, U. N., Siagian, R., & Yulistia. (2023). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee*. 9(2), 141–158.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Izhar, C. T., & Harahap, A. R. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Ratatia Handmade Pekanbaru)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 13–22.
- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). *Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada*. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 746. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.616>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Marketing* (19th ed.). Pearson Global Editions.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Penerbit Andi.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Global Editions.
- Kusmartiyah, E., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1155–1164.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nadiawati, M., Jamiat, N., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., Telkom, U., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., Telkom, U., & Pembelian, K. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.com di Kota Bandung*. 9(4), 2184–2195.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce : Teori dan Implementasi*. Ekuilibria.
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>

- Permana, Y., Oktini, D. R., & Rohandi, M. M. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thrift Shop Bekaslemariku (Pada Media Instagram). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 297–303.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10805>
- Prastyawan, A., & Lestari, Y. (2015). *Pengambilan Keputusan*. Unesa University Press. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/597>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. 4(3), 367–379. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.2263>
- Rozi, I. F., & Harti. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen Pembeli Tiket Kereta Api Online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng). *Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 118–122.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/aticle/view/18432>
- Sadewi, E. F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Aplikasi Kai Access Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Prameks*. 1–14.
- Siclo. (2024). *E-Commerce Expo 2024: Sukses Membangun Sinergi untuk mempercepat Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia*. Siclo.
<https://www.sirclo.com/press/e-commerce-expo-2024-sukses-membangun-sinergi-untuk-mempercepat-pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana (ed.)). Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540
- Wardhana, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, A. (2020). *Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Mc Graw Hill education.