

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap
E-Satisfaction pada Konsumen Tokopedia
Di Kota Palembang**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 20/22
FAKULTAS EKONOMI 3/3

Skripsi Oleh :

M. RIFQI ALBANNA
01011181823014
MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*
pada Konsumen Tokopedia di Kota Palembang

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Rifqi Albanna

NIM : 01011181823014

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
20/22
13

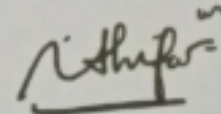
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

9 Juni 2022

Dosen Pembimbing

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

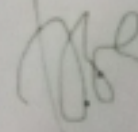
196911081994012001

Tanggal Persetujuan

19 Mei 2022

Dosen Pembimbing

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*
Pada Konsumen Tokopedia di Kota Palembang

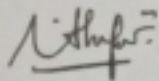
Disusun oleh :

Nama : M. Rifqi Albanna
NIM : 01011181823014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
20/21/20

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Juli dan telah memenuhi syarat untuk diterima

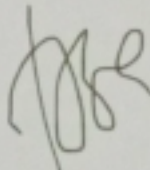
Ketua,



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

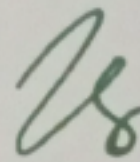
Anggota,



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

NIP. 198106302014092003

Penguji,

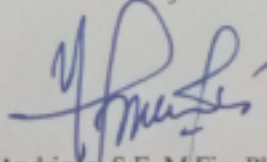


Iisnawati, S.E., M.Si.

NIP. 1671045508820010

Mengetahui Ketua

Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : M. Rifqi Albanna
NIM : 01011181823014
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :
Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Konsumen Tokopedia di
Kota Palembang

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A.

Tanggal Ujian : 14 Juli 2022

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

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

Palembang, Tanggal Bulan Tahun
Pembuat Pernyataan



M. Rifqi Albanna
01011181823014

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Konsumen Tokopedia di Kota Palembang”. Adanya skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program strata satu (S – 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Kedua orang tua saya, umi & abi yang selalu memberikan doa, bimbingan, nasihat serta dukungan baik secara moril dan materil.
2. Si kecil brodie Rif’at yang tidak pernah bosan-bosan untuk diganggu dan dijahili sebagai pelampiasan hari-hari yang melelahkan.
3. Mama, yuk kiki, kak adnin, kak iyan, kak dinda, yuri dan dhea. Keluarga kedua saya yang senantiasa membantu dalam lancarnya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Nofiwaty dan ibu Dessy Yunita, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang tanpa lelah membimbing dan memberi masukan guna terselesaikannya penelitian dalam skripsi ini.
5. Bapak Ichsan Hadjri, selaku dosen yang banyak sekali memberikan kepercayaan dan ilmu yang tentunya sangat bermanfaat serta dapat mempermudah saya dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, selaku pahlawan ilmu pengetahuan yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada saya.
7. Seluruh instrumen administrasi Jurusan Manajemen dan Fakultas Ekonomi, selaku pihak yang telah membantu saya dalam mengatur dan mengurus berkas-berkas administratif yang diperlukan selama masa perkuliahan.

ABSTRAK

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Konsumen Tokopedia di Kota Palembang

Oleh :

M. Rifqi Albanna

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PALANGKA
20/02/2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Palembang. Dimensi *E-Service Quality* yang digunakan terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, *Interface Design* dan *Personalization*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online kepada 100 orang responden dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas, pernah berbelanja di Tokopedia dan berdomisili di kota Palembang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji simultan, uji parsial dan analisis regresi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, Tokopedia

Pembimbing I

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

Pembimbing II

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

NIP. 198106302014092003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

An

Isni Andriana

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.

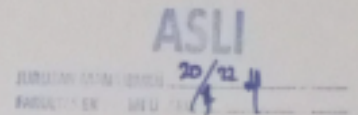
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

The Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction to Tokopedia Consumers in Palembang City

By :

Muhammad Rifqi Albanna



This study aims to determine the effect of E-Service Quality on E-Satisfaction on Tokopedia consumers in Palembang. The dimensions of E-Service Quality used consist of Reliability, Responsiveness, Trust, Interface Design and Personalization. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling was carried out by distributing online questionnaires to 100 respondents with criteria aged 17 years and over, had shopped at Tokopedia and domiciled in Palembang city. The data analysis technique used is descriptive analysis, simultaneous test, parsial test and regression analysis. The results obtained in this study are that E-Service Quality has a positive and significant effect either partially or simultaneously on the E-Satisfaction of Tokopedia consumers in Palembang city.

Keyword: *Electronic Service Quality, Electronic Satisfaction, Tokopedia*

Advisor I

Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

Advisor II

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

NIP. 198106302014092003

Approved By

Chairman of Management Departement

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

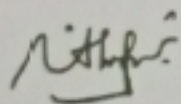
Nama : Muhammad Rifqi Albanna
NIM : 01011181823014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*
Pada Konsumen Tokopedia di Kota Palembang

ASLI
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
20/22

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

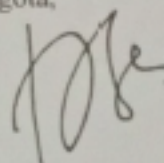
Mengetahui,

Ketua,



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

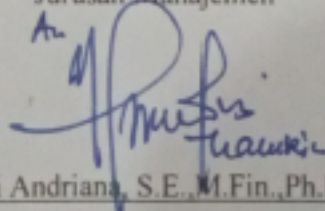
Anggota,



Dessy Yunita, S.E.,M.M.,M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Mengetahui Ketua

Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E.,M.Fin.,Ph.D.
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

- Nama Mahasiswa : Muhammad Rifqi Albanna
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 13 Oktober 2000
- Agama : Islam
- Status : Pelajar
- Alamat Rumah : Jl. Letkol HM. Effendi No.37 Kalidoni, Palembang
- Sekolah Dasar : SDIT Izzuddin, Palembang
- SLTP : SMPN 9 Palembang, Palembang
- SLTA : As-Syifa Boarding School, Subang, Jawa Barat
- S-1 : Universitas Sriwijaya
- Pendidikan Non-formal : Synapse Academy (Fullstack Web Developer Course)
- Pengalaman Organisasi : Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAJE)
- Penghargaan Prestasi :
 - 1st winner of Pekan Ekonomi Nasional (PENAS) Business Plan Competition presented By Nutrifood, 2019
 - 1st winner of Temu Ilmiah Regional (TEMILREG) SUMBAGSEL Regional Business Plan Competition, 2020
 - Tokopedia Youth Internship Program, 2020
 - Awardee Ruang Guru Academy Scholarship, 2021
 - 1st Winner of Semarak Wirausaha Sriwijaya (SWIS) National Business Plan Competition, 2021
 - 3rd Runner Up of UIGM Business and Creative Challenge National Business Plan Competition, 2021
 - 2nd Winner of Small Medium Enterprise Empowerment Competition (SMEEC) Presented by Pertamina, 2021
 - 2nd Winner of UIGM Business and Creative Challenge National Marketing Creative Plan Competition, 2021

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI	10
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1. Pemasaran Jasa	10
2.1.2. Kualitas Layanan	11
2.1.3. E-Service Quality.....	12
2.1.4. Kepuasan Konsumen	17
2.1.5. E-Satisfaction.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	24
3.2. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	24
3.2.1. Jenis Penelitian	24
3.2.2. Sumber Data	24
3.3. Teknik Pengumpulan Data	25
3.4. Skala Pengukuran	26
3.5. Populasi dan Sampel.....	26
3.5.1. Populasi.....	26
3.5.2. Sampel	27

3.6. Teknik Analisis.....	28
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	28
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.6.2.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1 Uji Normalitas Data.....	31
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	32
3.6.4. Uji Hipotesis.....	33
3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	33
3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	33
3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.6.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.1.1. Gambaran Umum Profil Responden.....	37
4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	39
4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.1.1.4 Karakteristik pengeluaran setiap kali belanja di tokopedia.....	41
4.1.2. Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	42
4.1.2.1 Gambaran dimensi <i>reliability</i>	43
4.1.2.2 Gambaran dimensi <i>responsiveness</i>	44
4.1.2.3 Gambaran dimensi <i>trust</i>	45

4.1.2.4	Gambaran dimensi <i>interface design</i>	46
4.1.2.5	Gambaran dimensi <i>personalization</i>	47
4.1.2.6	Gambaran variabel <i>E-Satisfaction</i>	48
4.1.3.	Uji validitas dan reliabilitas	48
4.1.4.	Hasil analisis data uji hipotesis.....	51
4.1.4.1	Uji F (Uji simultan).....	51
4.1.4.2	Uji T (Uji parsial)	52
4.1.4.3	Analisis regresi linear berganda.....	55
4.1.4.4	Koefisien determinasi	57
4.1.5.	Uji asumsi klasik.....	58
4.1.5.1	Uji normalitas	58
4.1.5.2	Uji multikolinearitas	60
4.1.5.3	Uji heterokedastisitas.....	61
4.2.	Pembahasan hasil penelitian	62
4.2.1.	Pengaruh secara simultan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	62
4.2.2.	Pengaruh secara parsial <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	63
4.2.3.	Regresi linear berganda	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran	67
5.2.1.	Saran bagi perusahaan	67
5.2.2.	Saran bagi penelitian selanjutnya	67
DAFTAR	PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Histogram.....	59
Gambar 4.2 <i>Scatter plot</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Ulasan Aplikasi Tokopedia.....	5
Tabel 1.2 Preliminary Survey Pengguna Aplikasi Tokopedia di kota Palembang.....	7
Tabel 3.1 Kriteria Interpretasi Skor	29
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.4 Berdasarkan pengeluaran setiap kali belanja di tokopedia.	41
Tabel 4.5 Kategori kelas analisis deskriptif.....	42
Tabel 4.6 Uji F.....	51
Tabel 4.7 Uji T.....	52
Tabel 4.8 Analisis linear berganda	55
Tabel 4.9 Koefisien determinasi	57
Tabel 4.10 Uji normalitas	58
Tabel 4.11 Uji multikolinearitas	60
Tabel 4.12 Uji heterokedastisitas.....	61

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 212,35 juta pengguna atau setara dengan 76,8% dari total populasi. Angka itu naik sebesar 10% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 yakni sebesar 196,7 juta pengguna (Internet World Stats, 2021). Tingginya angka tersebut menempatkan Indonesia di urutan ke-15 sebagai negara dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di dunia (Katadata, 2021).

Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia ternyata diikuti pula dengan meningkatnya angka pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2019, tercatat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia ada pada angka 150 juta pengguna. Angka tersebut kemudian meningkat menjadi 160 juta pengguna atau 63,4% dari total populasi di tahun 2020. Di tahun 2020 pula, Indonesia tercatat sebagai negara ke-4 dengan tingkat penggunaan *smartphone* tertinggi di dunia. Terus meningkatnya angka pengguna *smartphone* diakibatkan semakin terjangkaunya harga dari *smartphone* itu sendiri (Katadata, 2020).

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi khususnya teknologi digital sudah merambah hampir dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Besarnya potensi dan minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital ini mendorong perkembangan yang pesat dalam terciptanya inovasi-inovasi bisnis digital. Salah satu inovasi bisnis digital yang diciptakan dengan tujuan untuk memudahkan kegiatan dalam sektor jual beli adalah munculnya inovasi bisnis *E-Commerce*.

Zheng Qin (2009) dalam buku *Introduction to E-Commerce* mengatakan bahwa *E-Commerce* merupakan sebuah istilah yang mengacu pada berbagai kegiatan komersial online yang berfokus pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik. Dalam perkembangannya, model bisnis *E-Commerce* di Indonesia memiliki potensi yang sangat luar biasa. Hal ini terbukti dengan 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-Commerce* untuk membeli produk tertentu. Presentase tersebut menempatkan posisi Indonesia pada urutan pertama sebagai negara dengan tingkat penggunaan *E-Commerce* tertinggi di dunia (Katadata, 2021).

Tingginya potensi penggunaan layanan *E-Commerce* di Indonesia didukung pula oleh hadirnya berbagai macam *platform* aplikasi *E-Commerce*, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung bisnis *E-Commerce*. Sejak resmi berdiri pada Agustus 2009, *E-Commerce* ciptaan anak bangsa ini telah banyak menerima dana investasi dari pemodal-pemodal baik dari dalam maupun luar negeri seperti PT. Indonusa Dwitama, East Ventures, Cyber Agent Ventures, Netprice dan Softbank. Tokopedia juga berhasil meraih banyak pencapaian diantaranya adalah sebagai perusahaan teknologi pertama di lingkup Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan investasi dana USD 100 juta, terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dalam ajang Indonesia Digital Economy Award dan menerima penghargaan *Marketeers of The Year* pada kategori bisnis *E-Commerce* dalam gelaran *Markplus Conference 2015*. Hingga saat ini, Tokopedia telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 11 juta mitra penjual dan memiliki total pengguna

aktif aplikasi Tokopedia mencapai lebih dari 100 juta pengunjung tiap bulannya (tokopedia, 2021).

Melalui pencapaian sumbangsih 1% lebih untuk perekonomian Indonesia, Tokopedia berkomitmen untuk membangun negeri melalui penciptaan teknologi, menciptakan jembatan penghubung dan membantu semua orang untuk menciptakan peluang serta selalu memegang prinsip #SelaluAdaSelaluBisa bagi masyarakat Indonesia (tokopedia, 2020). Di sisi lain, dalam menjaga dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumennya, Tokopedia masih terus fokus dalam mengembangkan dan menambahkan berbagai fitur. Inovasi – inovasi fitur tersebut tentunya dibuat guna memudahkan serta melengkapi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Terbaru, dalam memaksimalkan potensi teknologi untuk mempermudah kehidupan masyarakat dalam berbelanja, Tokopedia telah melakukan penambahan lima fitur baru yang telah di rilis pada November 2020 (Nextren, 2020).

Upaya optimalisasi layanan serta pembaharuan teknologi pada aplikasi Tokopedia tentunya memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan elektronik atau *E-Service Quality*. Optimalisasi penerapan *E-Service Quality* terbukti berperan penting dalam menunjang kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu produk. Penelitian yang dilakukan Jameel et al (2021) menyebutkan bahwa layanan elektronik berupa pendaftaran, kursus dan fasilitas *e-library* di universitas terbukti meningkatkan tingkat kepuasan elektronik para siswa. Penelitian yang dilakukan oleh Pudjarti et al (2019) membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan oleh Grab dan Gojek, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Tokopedia sebagai salah satu penyedia layanan *E-Commerce* perlu memperhatikan *E-Service Quality* pada aplikasinya sebagai bentuk usaha guna memberikan pelayanan terbaik dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan. Akan tetapi, dibalik upaya pembaharuan yang dilakukan Tokopedia guna memuaskan dan memfasilitasi segala kebutuhan penggunanya, masih saja terdapat keluhan-keluhan dari pengguna aplikasi Tokopedia.

Merujuk pada ulasan yang didapat dari laman mediakonsumen.com (2021), terdapat keluhan dari konsumen dengan beberapa objek komplain yang berbeda. Mulai dari komplain pada *seller*, dengan keluhan toko tidak profesional dan bertanggung jawab. Komplain pada *customer care*, dengan keluhan tidak adanya tanggapan yang solutif atas komplain yang diajukan. Hingga komplain pada program *cashback* yang dianggap merugikan konsumen.

Sampel berupa 30 ulasan pengguna aplikasi Tokopedia pada laman *play store* digunakan sebagai *preliminary data*. *Preliminary data* adalah data awal dengan jumlah kecil untuk memberikan bukti hipotesis kerja serta mengevaluasi kelayakan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut (Winchester, C. L., et al , 2017). Sedangkan, jumlah 30 subjek merupakan jumlah minimal untuk melakukan penelitian korelasional (Echdar, 2017). Penelitian ini berpedoman pada 11 dimensi *E-Service Quality* yang disusun oleh Parasuraman (2005). Namun dikarenakan tidak semua dimensi relevan digunakan terhadap objek yang diteliti maka penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi *E-Service Quality* yang merujuk pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Lee dan Lin (2005) dengan konteks belanja online yang digunakan sebagai acuan untuk mengklasifikasikan keluhan pada pengguna yang terdiri dari beberapa dimensi

yakni *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, *Interface Design* dan *Personalization* (Lee & Lin, 2005).

Tabel 1.1 Data Ulasan Aplikasi Tokopedia

Dimensi <i>E-Service Quality</i>	<i>Total</i>
<i>Reliability</i>	8
<i>Responsiveness</i>	5
<i>Trust</i>	2
<i>Interface Design</i>	6
<i>Personalization</i>	9
Total Ulasan	30

Sumber : Play Store (2021)

Reliability merupakan persepsi pelanggan fungsi teknis pada aplikasi atau website yang beroperasi dengan benar dan lancar (Parasuraman et al., 2005). Pada dimensi *reliability* ini, pengguna mengeluhkan respon tidak solutif yang diberikan oleh *customer service*, pembatalan transaksi secara sepihak dan kurangnya pengawasan dalam hal kualitas barang yang dijual *seller*.

Responsiveness merupakan persepsi pelanggan terhadap Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan (Parasuraman et al., 2005). Pada dimensi *responsiveness* ini, pengguna mengeluhkan kurang tanggapnya tokopedia dalam membantu serta memberikan solusi yang tepat pada keluhan pengguna, penggunaan sistem robot pada *customer service* yang terkesan menjawab hanya berdasarkan sistem dan sistem pengembalian barang yang merugikan konsumen.

Trust merupakan keyakinan pelanggan terhadap tingkat kepercayaan yang diberikan oleh situs (Parasuraman et al., 2005). Pada dimensi *trust* ini, pengguna

mengeluhkan pengembalian dana yang belum selesai dan kurangnya *campaign* tentang keamanan dalam bertransaksi di tokopedia.

Interface design merupakan persepsi pelanggan terhadap tampilan dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi atau website (Parasuraman et al., 2005). Pada dimensi ini, pengguna mengeluhkan *user interface* yang tidak menarik setelah dilakukan update, alur transaksi yang dirasa menyulitkan, dan laman status pengiriman yang tercampur aduk dengan *history* transaksi sebelumnya sehingga jauh dari kesan terorganisir.

Personalization merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, riwayat, dan cara berbelanja pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Pada kolom ulasan aplikasi Tokopedia, pengguna rekomendasi biaya proteksi yang dirasa merugikan, halaman pengguna (*user page*) yang membingungkan dan iklan pada email yang dirasa sangat mengganggu.

Berdasarkan ulasan pengguna yang diuraikan di atas, diketahui bahwa *E-Service Quality* pada Tokopedia dianggap belum maksimal karena masih banyak ditemukannya keluhan pengguna pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia. Ulasan keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi Tokopedia tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat sesuatu yang salah dalam penerapan *E-Service Quality* yang dilakukan oleh Tokopedia. Survey yang dilakukan lembaga riset asal Singapura, Blackbox menyebut bahwa tokopedia berada di urutan ketiga dalam hal kepuasan konsumen, dengan tingkat kepuasan sebesar 61%, selisih 15% dari shopee yang berada di urutan teratas (Blackbox, 2020).

Penelitian ini menggunakan *preliminary survey* pada 30 pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Palembang. Tujuan dari dilakukannya *preliminary survey* ini untuk mengetahui seberapa besar atau kecilnya tingkat *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia. Penggunaan *E-Satisfaction* ditujukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam konteks online. Ranjbarian et al (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, metode perdagangan/transaksi, desain situs, keamanan, dan layanan.

Hasil dari *preliminary survey* menunjukkan tingkat kepuasan dari konsumen tokopedia belum maksimal. Dapat dilihat bahwa sebanyak 52% konsumen menyatakan tidak puas dengan pengalaman tampilan antarmuka pada aplikasi tokopedia, sebanyak 33% menyatakan tidak puas dengan sistem keamanan yang dimiliki tokopedia, sebanyak 60% menyatakan tidak puas dengan sistem penanganan keluhan di tokopedia, sebanyak 83% menyatakan tidak puas dengan penawaran berupa promosi di tokopedia dan sebanyak 40% konsumen menyatakan tokopedia sebagai situs belanja online yang tidak dapat dipercaya. Berdasarkan hasil survey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Tokopedia di kota Palembang masih belum puas dengan layanan dari tokopedia.

Tabel 1.2 Preliminary Survey Pengguna Aplikasi Tokopedia di kota Palembang

Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Interface Design</i>	Saya puas dengan tampilan antarmuka pada aplikasi Tokopedia	48%	52%
<i>Reliability</i>	Saya puas dengan sistem keamanan yang dimiliki Tokopedia	67%	33%
<i>Responsiveness</i>	Saya puas dengan sistem penanganan keluhan yang dimiliki Tokopedia	40%	60%
<i>Personalization</i>	Saya puas dengan penawaran (promosi) pada aplikasi Tokopedia	17%	83%

<i>Trust</i>	Tokopedia merupakan situs belanja online yang dapat dipercaya	60%	40%
--------------	---	-----	-----

Pada dasarnya, Tokopedia sebagai sebuah perusahaan selalu berusaha untuk terus-menerus melakukan optimalisasi pada kualitas layanan demi tercapainya kenyamanan dan terpenuhinya kebutuhan pengguna. Optimalisasi *E-Service Quality* pada iklim usaha Tokopedia dilakukan dengan cara menyuguhkan fitur dan pelayanan yang inovatif pada aplikasi Tokopedia. Melalui rencana dan implementasi *E-Service Quality* yang baik seharusnya dapat meningkatkan tingkat *E-Satisfaction* dari konsumen aplikasi Tokopedia itu sendiri. Dari uraian yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat keluhan terhadap *E-Service Quality* dari Tokopedia sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen pada aplikasi Tokopedia tersebut. Maka dari itu, melalui fenomena-fenomena yang terjadi, penulis tertarik dan tergerak untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Konsumen Tokopedia di Kota Palembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan diatas, maka rumusan masalah akan diurakan pada beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Palembang?
2. Variabel apa di dalam *E-Service Quality* yang dominan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* konsumen Tokopedia di kota Palembang baik secara simultan maupun secara parsial
2. Untuk mengetahui variabel *E-Service Quality* yang dominan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* konsumen Tokopedia di kota Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Dapat dijadikan sebagai tolak ukur mengenai seberapa besar atau kecilnya Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Konsumen di Tokopedia Palembang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan Tokopedia dalam rangka meningkatkan *E-Satisfaction* konsumen di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (6th ed.). Rineka Cipta.
- Basrah, S. & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Blackbox. (2020). *Into The Light: Understanding What Has Changed for Consumers During COVID-19*. <https://blackbox.com.sg/everyone/asean-study-disgruntled-consumers-want-regional-ecommerce-players-to-step-up-their-game>
- Echdar, H. S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Faticha, R., Aziza, A., & Yogyakarta, S. A. (2020). *ANALISA USABILITY DESAIN USER INTERFACE PADA WEBSITE TOKOPEDIA ANALISA USABILITY DESAIN USER INTERFACE PADA WEBSITE*. February 2019, 6–11. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i1.265>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. [http://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/\(14\)Buku_Pemasaran_Jasa\(fulltexas\).pdf](http://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/(14)Buku_Pemasaran_Jasa(fulltexas).pdf)

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Internet World Stats. (2021). *TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS*. Internetworldstats.Com.
<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Katadata. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Katadata. (2021). *Penggunaan E-Commerce di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Kotler & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Nextren. (2020). *Tokopedia Luncurkan 5 Fitur Baru, Ada yang Bisa Bikin Hemat*

Memori. Nextren.Grid.Id. <https://nextren.grid.id/read/012431701/tokopedia-luncurkan-5-fitur-baru-ada-yang-bisa-bikin-hemat-memori?page=all>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Priyono. (2016). *BUKU METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (T. Chandra (ed.)). Zifatama.

Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Wpływ jakości e-usług na satysfakcję i lojalność klienta w korzystaniu z bankowości mobilnej: Studium przypadku Tajlandii. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>

Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.

Sanjeev Bordoloi, J. F. & M. F. (2019). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (9th ed.). Mc Graw Hill Education.

Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, S. (2014). *Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- tokopedia. (2020). *Tentang Tokopedia*. Tokopedia.Com.
<https://www.tokopedia.com/about/>
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Winchester, C. L., Salji, M. J., Kasivisvanathan, V. (2017). Gathering preliminary data. *Journal of Clinical Urology*, 10(6), 568–572.
<https://eprints.gla.ac.uk/150781/1/150781.pdf>