

MENCIPTAKAN E-SATISFACTION MELALUI E-SERVICE QUALITY PADA  
SITUS TOKOPEDIA

Silvia Hendrayanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Email: [silvia\\_hendrayanti@yahoo.com](mailto:silvia_hendrayanti@yahoo.com)

**Abstrak :** *Perubahan pola perilaku konsumen di abad ke-21 saat ini cenderung mulai bergeser ke media online dikarenakan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19, marketplace yang ada diprediksi akan menjadi semakin kuat. Situs Tokopedia merupakan salah satu took online yang memiliki andil dalam memajukan bisnis dengan mengajak para perorangan dan pelaku usaha UMKM. Berdasarkan data yang di peroleh dari iPrice Group, (2020) situs Tokopedia mengalami penurunan pengunjung dalam 12 bulan terakhir. Tokopedia masih kalah bersaing dari kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan situs Tokopedia di STIE Semarang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner pertanyaan tertutup. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efficiency berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Fullfillment berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . System Availability berpengaruh tidak signifikan terhadap E-Satisfaction dengan nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$ . Privacy berpengaruh tidak signifikan terhadap E-Satisfaction dengan nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ . Responsiveness berpengaruh tidak signifikan terhadap E-Satisfaction dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Compensation berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Contact berpengaruh signifikan terhadap E-Satsfaction dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Situs Tokopedia harus meningkatkan keseluruhan dimensi agar dapat memberikan pelayanan secara optimal. Oleh karena itu pemeliharaan instrument E-Service Quality secara berkesinambungan, yang akan memengaruhi kenyamanan dan dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi online sehingga nantinya diharapkan terus memengaruhi kepuasan pelanggan.*

**Kata kunci:** 7 instrumen kualitas layanan, kepuasan pelanggan

**Abstract :** *Changes in consumer habits in the 21st century today tend to switch to online media because technology has become a part of our lives. Coupled with the Covid-19 pandemic, the marketplace is predicted to become even stronger. The Tokopedia site is one of the online takeaways that has a role in advancing business by inviting individuals and MSME business actors. Based on data obtained from the iPrice Group, (2020) the Tokopedia site has experienced a decrease in visitors in the last 12 months. Tokopedia is still unable to compete with its competitors. This study aims to prove that E-Service Quality has a significant effect on E-Satisfaction. This research was conducted in the city of Semarang, the population of this study were students who used the Tokopedia site at STIE Semarang. The data source used is primary data with a closed question*

*questionnaire. The data analysis technique uses multiple regression analysis using SPSS 20. The results showed that efficiency had a significant effect on E-Satisfaction with a significance value of 0.003 <0.05. Fulfillment has a significant effect on the value of E-Satisfaction with a significance of 0.016 <0.05. System Availability has no significant effect on E-Satisfaction with a significance value of 0.044 <0.05. Privacy has no significant effect on E-Satisfaction with a significance value of 0.028 <0.05. Responsiveness has no significant effect on E-Satisfaction with a significance value of 0.011 <0.05. Compensation has a significant effect on the value of E-Satisfaction with a significance of 0.000 <0.05. Contact has a significant effect on E-Satisfaction with a significance value of 0.000 <0.05. The Tokopedia site must improve its overall dimensions in order to provide optimal service. Therefore, it is hoped that the maintenance of the E-Service Quality instrument will increase satisfaction and can facilitate users in conducting online transactions so that it is expected to continue to increase customer satisfaction.*

**Keywords:** 7 Instrument E-Service Quality, E-Satisfaction

## PENDAHULUAN

Tokopedia merupakan website buatan anak negeri bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Sekarang ini Tokopedia sudah menjadi salah satu unicorn di Indonesia. Website yang memiliki warna khas hijau ini juga memiliki andil dalam memajukan bisnis dengan mengajak para perorangan dan pelaku usaha UMKM untuk bergabung memasarkan produk-produk mereka lewat Tokopedia. Perubahan pola perilaku konsumen di abad ke-21 saat ini cenderung mulai bergeser ke media *online* dikarenakan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19, marketplace yang ada diprediksi akan menjadi semakin kuat. (Compas.co.id, 2021). Perkembangan e-commerce di Indonesia diprediksi akan mencapai delapan kali lipat pada tahun 2022. Digitalisasi akan terus terjadi sehingga ekonomi digital nantinya akan menjadi pilar utama perekonomian di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan marketplace di Indonesia ini diharapkan dapat memacu para pengusaha untuk lebih inovatif. Hal ini tentunya membuka peluang bagi para pegiat ekonomi mikro maupun makro untuk memulai usaha dengan lebih mudah. Ketatnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia berdasarkan data *website performance* pada 10 platform *e-commerce* sebagai berikut:

**Tabel 1. E-Commerce Website Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode Desember, 2020**

E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance						
	Monthly Visits	Page/Visits Bounce Rate	Total Visits	Unique Visits	Average Visits	Search Traffic	
Shopee	96.460.000	6.91 0,4076	289.400.000	31.480.000	00:07:38	31.270.000	
Tokopedia	86.410.000	6.10 0,4143	259.200.000	28.030.000	00:07:12	31.710.000	
Tokopedia	32.760.000	4.08 0,4753	98.290.000	13.890.000	00:06:12	13.890.000	
Lazada	22.220.000	5.27 0,4861	66.660.000	9.293.000	00:07:11	5.890.000	
Blibli	18.340.000	3.27 0,5855	55.040.000	9.606.000	00:04:23	4.071.000	

E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance						
	Monthly Visits	Page/Visits Bounce Rate	Total Visits	Unique Visits	Average Visits	Search Traffic	
JD.ID	9.080.000	2.54 0,6972	27.240.000	5.346.000	00:02:07	1.112.000	
Orami	3.907.000	2.50 0,687	11.720.000	2.847.000	00:01:46	427.227	
Bhinneka	3.486.000	2.13 0,7565	10.450.000	2.388.000	00:01:29	1.163.000	
Zalora	2.324.000	6.26 0,4835	6.973.000	989.318	00:06:17	866.940	
Sociolla	2.096.000	3.82 0,5801	6.289.000	1.179.000	00:03:24	535.097	

Sumber: *SimilarWeb*

Pada tabel 1, terdapat pemaparan e-commerce di Indonesia yang masuk ke dalam 10 e-commerce terbesar hingga Desember 2020, yaitu terdiri dari Shopee, Tokopedia, Tokopedia, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, dan Sociolla. 10 e-commerce ini diurutkan berdasarkan performansi website yang terbagi menjadi beberapa performansi, yaitu Monthly Visitor, Page per Visit, Bounce Rate, Total Visitor, Unique Visitor, Average Visitor, dan Search Traffic. E-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan angka pada table menunjukkan bahwa situs Tokopedia menduduki peringkat ke 2 dibawah situs shopee. Posisi pertama yang di tempati situs shopee ini bertahan sejak kuartal IV-2019 hingga kuartal IV-202, yang artinya situs tokopedia sulit untuk menyaingi situs shopee. Selain pengukuran *website performance*, pengukuran juga dilakukan terhadap media sosial 10 platform *e-commerce* tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap konsumen pada media sosial

**Tabel 2. E-Commerce Social Media Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode Desember 2020**

E-Commerce Category	E -Commerce Social Metrics Performance Media			
	Average Engagement/Post	Average Likers per Post	Average Comments per Post	Total Followers
Shopee	19.779	8.905	10.874	5.568.446
Tokopedia	17.304	16.680	624	2.056.507
Tokopedia	542	460	82	1.092.975
Lazada	4.517	3.564	953	2.218.683
Blibli	490	5	37	1.282.443

Sumber: SimilarWeb Sumber

Penggunaan e-commerce di Indonesia diprediksi akan mencapai delapan kali lipat pada tahun 2022 dan tentunya persaingan akan semakin ketat. Pada tahun 2022, diperkirakan penjualan *e-commerce* ditetapkan untuk melampaui angka 14,4 miliar dolar AS dalam pendapatan, naik dari 5,78 miliar dolar AS pada tahun 2016. Artinya akan terjadi kenaikan angka penjualan pada setiap tahunnya. Hal ini yang akan menjadi pemicu terjadinya pertumbuhan jumlah *e-commerce* pada setiap tahunnya (Statista, 2018). Ketatnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia dan penurunan jumlah pengunjung situs Tokopedia dalam 12 Bulan Terakhir dapat dijelaskan pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Perbandingan Jumlah Kunjungan Situs *Shopee* dan *Tokopedia*  
4 Kuartal Terakhir**

Nama <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs Setiap Bulan (dalam Juta)			
	Tahun			
	2020			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	127,4	93,4	96,5	129,3
Tokopedia	135,1	86,1	85	114,7

Sumber: iPrice Group, 2020

Tabel 3 merupakan peta persaingan setiap *E-commerce* yang ada di Indonesia baik dengan model bisnis B2C maupun C2C. Peta persaingan ini ditunjukkan melalui pemaparan data pada setiap kuartal. Kuartal merupakan pembagian periode perhitungan yang dihitung oleh tim iPrice setiap tiga bulan sekali untuk mengetahui jumlah kunjungan situs. Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia pada kuartal pertama memenangkan persaingan dengan shopee namun pada kuartal ke 2 hingga ke 4 angkanya menurun dan kalah dari persaingan. (iPrice Group, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Studi Muhammad Anshoer, Etik Prihatin, dan Rezky Ratnasari (2019) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sehingga *e-service quality* dan *e-satisfaction* menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen dengan dimensi *e-service quality* seperti *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensations*, dan *contact* sebagai acuan untuk menentukan *e-satisfaction* di situs brodo. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Al Hawari (2014) serta penelitian Othman et al. (2015) yang menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Menciptakan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pada Situs Tokopedia

Adanya fenomena gap dan *research gap* yang terjadi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia?
2. Apakah *Fullfillment* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia?
3. Apakah *System availability* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia?
4. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia?
5. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia?
6. Apakah *Compensation* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia?
7. Apakah *Contact* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia?

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pendapat

tersebut menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah seluruh mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang yang menggunakan situs belanja online Tokopedia.

### **Sampel**

Sampel yang diambil adalah mahasiswa di STIE Semarang yang menggunakan situs belanja online Tokopedia yang melakukan setidaknya transaksi satu kali setiap bulannya. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil 97 sampel responden dari pengguna situs Tokopedia yang berbelanja setidaknya satu kali dalam sebulan. Rumus pengambilan sampel menurut Wibisono (2003) dalam Ridwan dan Kuncoro (2014) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{z\alpha \cdot z\sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 97$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95 % bahwa sampel random berukuran 96,04 akan memberikan selisih estimasi dengan  $\mu$  kurang dari 0,05%. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data sangat berpengaruh terhadap hasil data yang dikumpulkan. Kegiatan dalam analisis data ini dimulai dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik data, coding, tabulasi hingga mengolah data. Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih teliti dan dipercaya, maka peneliti ini menggunakan software SPSS versi 20.0 untuk memudahkan dalam menghitung data. Data yang terkumpul diolah ke dalam Analisis Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari beberapa uji lainnya yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Hipotesis untuk mengetahui apakah antara variabel x dan variabel y berpengaruh atau tidak. Selain itu, analisis data ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Kenormalan data dapat diuji dengan Kolmogorov-Smirnov dengan hasil data seperti pada tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21827295
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,039
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

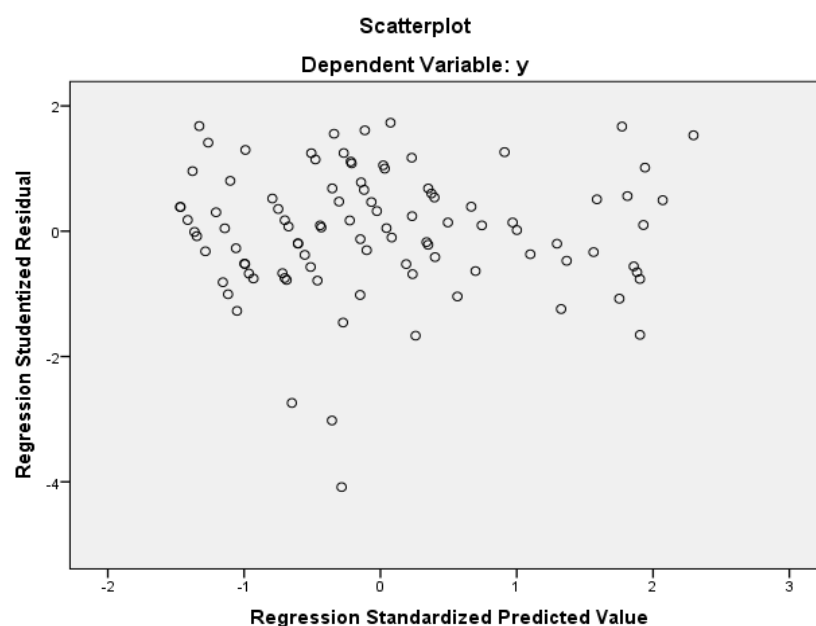
Sumber: Data primer diolah (2020)

Dalam uji normalitas di atas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi untuk kedelapan variabel (2-tailed P) sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi minimal (2-tailed P)  $>\alpha = 0,05$ , kaidahnya apabila signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 berarti tidak signifikan, apabila signifikan maka datanya dikatakan tidak normal, sebaliknya apabila lebih besar dari 0,05 dikatakan signifikan, kalau signifikan maka datanya dikatakan normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji Heterokedastisitas terlihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil analisis pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dipastikan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 x1 <i>Efficiency</i>	.504	3.983
x2 <i>Fullfillment</i>	.373	2.678
x3 <i>System availability</i>	.225	5.907
x4 <i>Privacy</i>	.620	2.614
x5 <i>Responsiveness</i>	.718	4.392
x6 <i>Compensation</i>	.649	1.541
x7 <i>Contact</i>	.494	2.025

a. Dependent Variable: y

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas mendekati angka 1, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Disamping itu, dari hasil uji VIF, untuk setiap variabel bebas < 10. Maka variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yang berarti dapat dipercaya dan objektif.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 <sup>a</sup>	.937	.932	.22669	1,980

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x3, x1, x4, x6, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode Durbin Watson pada Tabel 4.29 didapatkan nilai DW sebesar 1,980 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi karena nilai Durbin Watson berada pada daerah B, yaitu antara nilai dU (1,785) dan nilai 4-dU (2,215). Sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

**Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan pengolahan data melalui program SPSS menghasilkan output data seperti di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,158	,097		1,840	,103
x1 <i>Efficiency</i>	,613	,035	,515	7,669	,003
x2 <i>Fullfillment</i>	,107	,044	,107	2,466	,016
x3 <i>System availability</i>	,537	,037	,432	1,874	,044
x4 <i>Privacy</i>	,217	,034	,197	4,201	,028
x5 <i>Responsiveness</i>	,181	,033	,193	2,641	,011
x6 <i>Compensation</i>	,729	,033	,791	22,076	,000
x7 <i>Contact</i>	,203	,042	,196	4,825	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan uji statistik regresi yang telah dilakukan dapat disusun persamaan matematis dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,158 + 0,613X_1 + 0,107X_2 + 0,537X_3 + 0,217X_4 + 0,181X_5 + 0,729X_6 + 0,203X_7 + e$$

### Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji T (Parsial)

Hasil uji t terlihat pada tabel berikut ini bahwa semua variabel signifikan karena angka probabilitas lbh kecil (<) dari taraf siginikansi 0.05:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,158	,097		1,840	,103
x1 <i>Efficiency</i>	,613	,035	,515	7,669	,003
x2 <i>Fullfillment</i>	,107	,044	,107	2,466	,016
x3 <i>System availability</i>	,537	,037	,432	1,874	,044
x4 <i>Privacy</i>	,217	,034	,197	4,201	,028
x5 <i>Responsiveness</i>	,181	,033	,193	2,641	,011
x6 <i>Compensation</i>	,729	,033	,791	22,076	,000
x7 <i>Contact</i>	,203	,042	,196	4,825	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah (2020).



2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968 <sup>a</sup>	,937	,932	,22669	1,980

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x3, x1, x4, x6, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan output SPSS *model summary* diketahui besarnya *R Square* adalah 0,937 yang berarti sebanyak 93,7% variasi variabel *E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel independen yakni *Efficiency*, *Fullfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact* sedangkan sisanya (100% - 93,7% = 6,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang telah ditentukan.

3. Hasil Uji Statistik Simultan (F test)

Tabel 10  
 Hasil Uji Statistik Simultan  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,216	7	11,420	190,678	,000 <sup>b</sup>
	Residual	93,574	89	1,051		
	Total	172,790	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x7, x5, x3, x1, x4, x6, x2

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 190,678 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung (106,269) yang lebih besar dari F tabel (3,146) dan Sig F (0,000) yang lebih kecil dari 5% (0,050) menunjukkan bahwa variabel *Efficiency*, *Fullfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact* layak digunakan untuk mengukur variabel *E-Satisfaction* sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh ketujuh (7) variabel yang telah dikemukakan diatas.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Efficiency (X1) Terhadap E-Satisfaction (Y)

Variabel *Efficiency* memiliki t hitung 7,669 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,003 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Efficiency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,613 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Efficiency* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Tokopedia sebesar 0,613. Menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) bahwa, "Efisiensi sebagai

dimensi kualitas layanan elektronik. Efisiensi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan dan kecepatan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web". Hal ini membuktikan bahwa efisiensi merupakan salah satu hal yang penting dalam belanja online. Kesulitan dalam mencari informasi dan pengunduhan yang lama akan memungkinkan pelanggan meninggalkan situs dan mencari situs lain untuk melakukan belanja (Kim et.al, 2006). Efisiensi yang baik dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh situs belanja akan menuntun pada kepuasan pelanggan (Lee dan Wu, 2011). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

## **2. Pengaruh Fullfillment (X2) Terhadap E-Satisfaction (Y)**

Variabel *Fullfillment* memiliki t hitung  $2,466 > t$  tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi  $0,016 < \text{taraf signifikansi } 5\% (0,05)$  sehingga variabel *Fullfillment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,107 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Fullfillment* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Tokopedia sebesar 0,107. Menurut Parasuraman *et al* (2005), pemenuhan kewajiban adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia berhasil melakukan kewajiban pemenuhan kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *Fullfillment* (Pemenuhan) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

## **3. Pengaruh System Availability (X3) Terhadap E-Satisfaction (Y)**

Variabel *System Availability* memiliki t hitung  $1,874 > t$  tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi  $0,044 < \text{taraf signifikansi } 5\% (0,05)$  sehingga variabel *System Availability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,537 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *System Availability* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Tokopedia sebesar 0,537. Dalam hal ini, Tokopedia berhasil memenuhi ketersediaan sistemnya dan membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *System Availability* (Ketersediaan Sistem) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

## **4. Pengaruh Privacy (X4) Terhadap E-Satisfaction (Y)**

Variabel *Privacy* memiliki t hitung  $4,201 > t$  tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi  $0,028 < \text{taraf signifikansi } 5\% (0,05)$  sehingga variabel *Privacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,217

dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Privacy* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Tokopedia sebesar 0,217. Dalam hal ini, Tokopedia berhasil memenuhi tingkat keamanan pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *Privacy* (Privasi) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**5. Pengaruh Responsiveness (X5) Terhadap E-Satisfaction (Y)**

Variabel *Responsiveness* memiliki t hitung 2,641 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,011 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,181 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Responsiveness* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Tokopedia sebesar 0,181. Dalam hal ini, Tokopedia berhasil memenuhi tingkat ketanggapan dalam menyelesaikan masalah pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *Responsiveness* (Ketanggapan) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**6. Pengaruh Compensation (X6) Terhadap E-Satisfaction (Y)**

Variabel *Compensation* memiliki t hitung 22,076 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Compensation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,729 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Compensation* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Tokopedia sebesar 0,729. Dalam hal ini, Tokopedia mampu memberikan kompensasi atas masalah yang dihadapi pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *Compensation* (Kompensasi) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**7. Pengaruh Contact (X7) Terhadap E-Satisfaction (Y)**

Variabel *Contact* memiliki t hitung 4,825 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Contact* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,203 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Contact* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Tokopedia sebesar 0,203. Dalam hal ini, Tokopedia mampu memberikan layanan kontak untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *Contact* (Layanan Kontak) pada situs webnya

agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Diantara ketujuh dimensi *e-service quality*, variabel *compensation* dan *contact* adalah yang paling dominan dalam memengaruhi *e-satisfaction*. Dalam hal ini situs Tokopedia mengutamakan fitur kompensasi dan layanan kontak untuk kepuasan para penggunanya di STIE Semarang.
2. *E-service quality* sangat berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna situs Tokopedia di STIE Semarang. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keseluruhan dimensi, dan dipastikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keseluruhan dimensi *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
3. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang baik sudah pasti akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia dan sebaliknya.
4. Kelima variabel bebas seperti *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *responsiveness* sangat baik hasilnya yaitu positif dan signifikan.

### **Saran**

Kekurangan situs Tokopedia yang paling terlihat adalah *System Availability*, situs yang masih harus ditingkatkan lagi untuk mengoptimalkan memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, manajemen Tokopedia perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan dan pemeliharaan dimensi *e-service quality* secara berkesinambungan, yang akan memengaruhi kenyamanan dan dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi online sehingga diharapkan terus memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengembangan dimensi lainnya seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan ketanggapan juga menjadi pekerjaan rumah untuk situs Tokopedia, dengan terus meminimalkan terjadinya kesalahan sistem selama proses transaksi online berlangsung, menjaga kerahasiaan data individu pengguna, dan respon yang baik terhadap keluhan pengguna. Itu semua perlu disempurnakan oleh situs Tokopedia agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arief B, Edy Y, Muhammad S., 2020. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online”, Jurnal Profit, Vol. 14, No. 1: 1-11.
- Ario A., Ir. Tjahjono, MBA. 2016, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id”, Jurnal Telkom University, No Catalog.16.04.191.
- Danang Site Wordpress, 2010. “Privasi Dalam E-Commerce” <https://dan2nk.wordpress.com/2010/05/12/privasi-e-commerce/>
- Gajendra. S, Wang. L., 2015. “The Effect of Online Service Quality of E- Commerce Website on User Satisfaction”, The Electronic Library, Vol. 33, No. 3: 68-485.

- Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko., 2018, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung*”, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 20, No. 2: 64-78.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. “*Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*”. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Muhammad Anshoer *et al.*, 2019. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Online Brodo*”, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Vol. 15: 238-251.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*,” Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988) “*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”, Journal of Retailing, 64, Spring, pp.12-40.
- Saiful. R, Sutopo., 2017. “*Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*”, Diponegoro Journal of Manajemen, Vol. 6, No.4: 929-941.
- Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati., 2019, “*Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-jek dan Grab Kota Semarang*”, Journal of Social Science and Humanities, Vol. 21, No. 3: 237-246.
- Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Yang, Z. (2001) “*Consumer perceptions of service quality in Internet based electronic commerce*,” Proceedings of the 30th EMAC conference, 8-11 May Bergen.
- Zeithaml, V. A. (1988). “*Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence*,” Journal of Marketing, 52 (3), pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*,” Academy of Marketing Science, 30(4), pp.362-375.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. (1996). “*The Behavioral Consequences of Service Quality*,” Journal of Marketing, 60 (April), pp.31-46.