

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

Muhammad Rifqi Albanna^a, Nofiawaty^b, Dessy Yunita^c

^aUniversitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Indonesia. Email : mrfqbanna@gmail.com

^bUniversitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Indonesia. Email : nofiawaty@unsri.ac.id

^cUniversitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Indonesia. Email : dessyyunita@unsri.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Palembang baik secara simultan dan parsial serta mengetahui variabel *e-service quality* mana yang dominan berpengaruh.

Desain/Metodologi/Pendekatan – Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Pengukuran indikator variabel *e-service quality* (X) dan variabel *e-satisfaction*, dirancang instrumen penelitian menggunakan daftar pertanyaan terstruktur.

Temuan – Dimensi X5 (*personalization*) yang memiliki indikator berupa pemberian promo bukanlah dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Palembang.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini perlu dipadukan dengan instrumen pengukuran kepuasan pelanggan lainnya.

Originality/value – Penentuan dimensi-dimensi variabel X (*e-service quality*) pada penelitian ini merujuk pada research model yang telah disesuaikan dalam konteks penelitian yang memiliki objek *online retail*.

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

ABSTRACT

Research purposes– To find out the effect of e-service quality on e-satisfaction for Tokopedia consumers in Palembang city both simultaneously and partially and to find out which e-service quality variable has the dominant influence.

Design/Methodology/Approach – Sampling was carried out using the non-probability sampling method. Measuring the indicator variable e-service quality (X) and e-satisfaction variable, the research instrument was designed using a structured list of questions.

Result – The X5 (personalization) dimension, which has an indicator in the form of giving promos, is not the dimension that has the dominant influence on e-satisfaction for Tokopedia consumers in the city of Palembang.

Research limitations – This research needs to be combined with other customer satisfaction measurement instruments.

Originality/values – The determination of the dimensions of the X variable (e-service quality) in this study refers to a research model that has been adapted to the research context which has online retail objects.

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

PENDAHULUAN

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. Sejak resmi berdiri pada Agustus 2009, *E-Commerce* ciptaan anak bangsa ini telah berkontribusi aktif terhadap 1% perekonomian Indonesia (Tokopedia, 2020). Hingga saat ini, Tokopedia telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 11 juta mitra penjual dan memiliki total pengguna aktif aplikasi Tokopedia mencapai 100 juta pengunjung tiap bulannya (tokopedia, 2021).

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.

Berdasarkan ulasan pengguna yang diuraikan di atas, dapat 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).

Peneliti melakukan *preliminary survey* pada 30 responden yang menghasilkan kesimpulan 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 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 elektronik dari Tokopedia.

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**”.

KAJIAN PUSTAKA

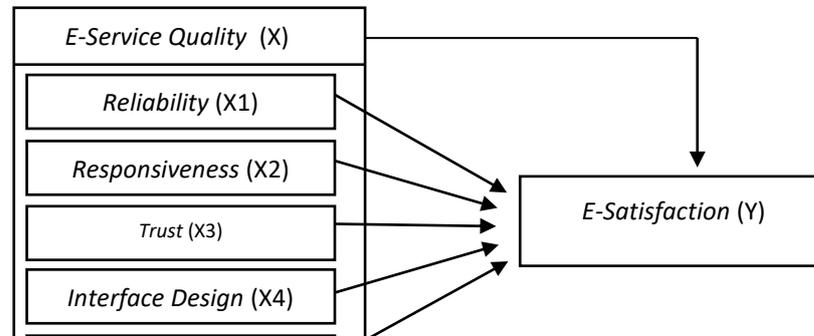
E-Service Quality

Parasuraman (2005) dalam *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality* mendefinisikan *E-Service Quality* secara luas mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan situs web tentang sejauh mana web mampu memfasilitasi belanja pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Penelitian yang dilakukan Parasuraman (2005) mengidentifikasi lusinan fitur situs web pada tingkat atribut persepsi dan mengkategorikannya ke dalam 11 dimensi E-SQ yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Access*, *Flexibility*, *Ease of Navigation*, *Efficiency*, *Assuarance / Trust*, *Securtiy / Privacy*, *Price Knowledge*, *Site Aesthetics / Interface Design* dan *Customization / Personalization*. 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*, persepsi pelanggan terhadap fungsi teknis pada aplikasi atau website yang beroperasi dengan benar dan lancar. *Responsiveness*, persepsi pelanggan terhadap respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan. *Trust*, persepsi pelanggan terhadap keyakinan yang dirasakan pelanggan dalam berurusan dengan situs. *Interface Design*, persepsi pelanggan terhadap tampilan dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi atau website. dan *Personalization*, persepsi pelanggan terhadap seberapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, riwayat, dan cara berbelanja pelanggan. (Lee & Lin, 2005).

E-Satisfaction

E-satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Ranjbarian *et al* (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki 5 indikator, yaitu *Convenience*, belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. *Merchandising*, suatu informasi yang tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi. *Site Design*, Bahwa desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. *Security*, Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. *Serviceability*, Umpan balik umum pada desain situs website, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, dan kondisi barang dagangan.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 Kerangka konseptual

penelitian ini menggunakan variabel *E-Service Quality* sebagai variabel independen (X) dan variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel dependen (Y). Pada variabel *E-Service Quality*, penelitian ini menggunakan dimensi pengembangan *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Puriwat dan Tripopsakul (2017) dalam penelitiannya. Sedangkan, pada variabel *E-Satisfaction*, penelitian menggunakan dimensi *E-Satisfaction* yang dikembangkan oleh Ranjbarian et al (2012).

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban baru berasal dari teori yang relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berikut merupakan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini:

H₀ = *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction*

H₁ = *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction*

H₀ = Dimensi *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₂ = Dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₀ = Dimensi *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₃ = Dimensi *Responsiveness* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₀ = Dimensi *Trust* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₄ = Dimensi *Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₀ = Dimensi *Interface Design* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₅ = Dimensi *Interface Design* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₀ = Dimensi *Personalization* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H₆ = Dimensi *Personalization* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Objek dari penelitian ini merupakan salah satu *Marketplace* yang ada di Indonesia, yaitu Tokopedia. Penelitian hanya berfokus pada konsumen tokopedia di kota Palembang. Dalam penelitian ini pula, dilakukan analisis mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Variabel *E-Service Quality* yang akan diteliti memiliki dimensi komponen seperti *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *interface design* dan *personalization*. Sedangkan, variabel *E-Satisfaction* memiliki dimensi indikator berupa *convience*, *merchandising*, *site design*, *security* dan *service ability*.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang di dalamnya mencoba untuk melakukan suatu pengukuran terhadap pengetahuan, pendapat, perilaku, atau sikap secara akurat. Penelitian kuantitatif banyak digunakan di berbagai penelitian karena dianggap cocok digunakan dalam pengujian hipotesis atau model dimana tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat diterima dan hipotesis alternatif ditolak atau sebaliknya (Indrawati, 2015).

Sumber data

- Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data yang di kumpulkan dari responden secara langsung ialah pertanyaan-pertanyaan yang dirangkum dalam bentuk kuisioner.
- Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2015). Bentuk data sekunder yang tertuang dalam penelitian ini ialah dalam bentuk penelitian terdahulu, buku, data yang diterbitkan institusi resmi dan artikel-artikel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang berdomisili di kota Palembang. Sampai saat ini, belum diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna atau konsumen Tokopedia dengan kriteria khusus seperti yang berdomisili di kota Palembang. Kriteria yang dipakai sebagai pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usai 17 tahun ke atas
- b. Berdomisili di kota Palembang
- c. Kosumen tokopedia yang pernah berbelanja di *E-Commerce* tokopedia

Penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling*, dengan tipe *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Penggunaan *Nonprobability sampling* dipilih dikarenakan penelitian ini sudah memiliki kriteria khusus terhadap anggota sampel yang sudah dijelaskan pada bagian populasi. Dikarenakan tidak diketahuinya secara pasti jumlah populasi dari sampel yang ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli sebagai landasan dalam menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 72,466 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

- Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang

valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2012). Dalam mengolah data yang diperoleh dari lapangan, peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk mengukur tingkat validitas instrumen yang diteliti dalam penelitian ini. Uji validitas yang dilakukan di penelitian ini menggunakan teknik korelasi *person product moment*.

- Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner (Sujarweni, 2014). Menurut Sanusi (Sanusi, 2013), perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang sudah valid. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam melakukan perhitungan reliabilitas adalah teknik koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*,

Tabel 1 : Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality (X)</i>	Semua fase interaksi pelanggan dengan situs Tokopedia tentang sejauh mana Tokopedia mampu memfasilitasi belanja pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif		
<i>Reliability (X₁)</i>	Fungsi teknis pada aplikasi atau website Tokopedia yang beroperasi dengan benar dan lancar	<ul style="list-style-type: none"> • Tulus dan Solutif dalam Memecahkan Masalah • Transaksi Berjalan Baik • Sistem Keamanan Baik 	Likert
<i>Responsiveness (X₂)</i>	Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan yang diberikan oleh Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang cepat • Selalu Membantu Konsumen • Pilihan mengembalikan barang. 	Likert
<i>Trust (X₃)</i>	Keyakinan yang dirasakan pelanggan dalam berurusan dengan Tokopedia dan disebabkan oleh reputasi Tokopedia dan produk atau layanan yang dijualnya, serta informasi yang disajikan dengan jelas dan benar.	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan dapat Dipercaya • Layanan menanamkan kepercayaan 	Likert
<i>Interface Design (X₄)</i>	Persepsi pelanggan terhadap tampilan dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi atau website Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan Aplikasi Menarik • Tampilan Antarmuka Terorganisir • Kemudahan dan Kecepatan Dalam 	Likert

		Transaksi
<i>Personalization</i> (X5)	Persepsi pelanggan terhadap seberapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, riwayat, dan cara berbelanja pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi Berdasarkan Preferensi Konsumen • Menyediakan <i>User Page</i> • Penawaran <i>E-Mail</i>
<i>E-Satisfaction</i> (Y)	Didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience</i> • <i>Merchandising</i> • <i>Site Design</i> • <i>Security</i> • <i>Serviceability</i>
		Likert

Sumber : (Parasuraman et al., 2005), (Lee & Lin, 2005) & (Ranjbarian et al., 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F (Simultan)

Uji f ditujukan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel *dependent*. Dalam penerapannya, uji f dalam penelitian ini menggunakan ANOVA dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 2 : Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.958	5	80.592	24.498	.000
	Residual	309.232	94	3.290		
	Total	712.190	99			

Pada tabel 2 di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} (24,498) $> F_{tabel}$ (2,46) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.

Uji T (Parsial)

Uji hipotesis secara parsial atau uji t ditujukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing dari dimensi variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Dengan nilai $T_{tabel} = 1,985$.

Tabel 3 : Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	2.145		.308	.000
	Reliability	.311	.114	.214	2.719	.008

	Responsiveness	.346	.118	.236	2.926	.004
	Trust	.522	.119	.343	4.383	.000
	Interface Design	-.044	.104	-.030	-.426	.671
	Personalization	.363	.124	.235	2.930	.004

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan uji t di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Reliability* (X1) memiliki nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dan $T_{hitung} (2,719) > T_{tabel} (1,985)$. Maka dengan ini H_1 diterima. Ini menjelaskan bahwa *Reliability* secara parsial mempengaruhi *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.
2. *Responsiveness* (X2) memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan $T_{hitung} (2,926) > T_{tabel} (1,985)$. Maka dengan ini H_1 diterima. Ini menjelaskan bahwa *Responsiveness* secara parsial mempengaruhi *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.
3. *Trust* (X3) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} (4,383) > T_{tabel} (1,985)$. Maka dengan ini H_1 diterima. Ini menjelaskan bahwa *Trust* secara parsial mempengaruhi *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.
4. *Interface Design*(X4) memiliki nilai signifikan $0,671 > 0,05$ dan $T_{hitung} (-,426) < T_{tabel} (1,985)$. Maka dengan ini H_0 diterima. Ini menjelaskan bahwa *interface design* secara parsial tidak mempengaruhi *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.
5. *Personalization* (X5) memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan $T_{hitung} (2,930) > T_{tabel} (1,985)$. Maka dengan ini H_1 diterima. Ini menjelaskan bahwa *Personalization* secara parsial mempengaruhi *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X (*E-Service Quality*) terhadap variabel Y (*E-Satisfaction*). Berikut merupakan tabel dan persamaan regresi linear berganda :

Tabel 4 : Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	2.145		.308	.000
	Reliability	.311	.114	.214	2.719	.008
	Responsiveness	.346	.118	.236	2.926	.004
	Trust	.522	.119	.343	4.383	.000
	Interface Design	-.044	.104	-.030	-.426	.671

Personalization	.363	.124	.235	2.930	.004
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

$$Y = 0,661 + 0,311X_1 + 0,346X_2 + 0,522X_3 + -0,044X_4 + 0,363X_5$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui arti dari persamaan tersebut sebagai berikut:

- α : Konstanta sebesar 0,661 artinya adalah jika seluruh variabel X ($X_1 - X_5$) bernilai 0, maka variabel *E-Service Quality* akan mendapat nilai kontribusi sebesar 0,661.
- b_1 : Nilai b_1 sebesar 0,311 artinya adalah jika ada penambahan satu nilai pada variabel *reliability* maka akan ada kenaikan pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,311
- b_2 : Nilai b_2 sebesar 0,346 artinya adalah jika ada penambahan satu nilai pada variabel *responsiveness* maka akan ada kenaikan pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,346
- b_3 : Nilai b_3 sebesar 0,522 artinya adalah jika ada penambahan satu nilai pada variabel *trust* maka akan ada kenaikan pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,522
- b_4 : Nilai b_4 sebesar -0,044 artinya adalah jika ada penambahan satu nilai pada variabel *interface design* maka akan ada kenaikan pada variabel *E-Satisfaction* sebesar -0,044
- b_5 : Nilai b_5 sebesar 0,363 artinya adalah jika ada penambahan satu nilai pada variabel *personalization* maka akan ada kenaikan pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,363

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase dari total variansi Y yang dapat dijelaskan oleh variansi X. Nilai R^2 (R Square) menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.543	1.81375

a. Predictors: (Constant), Reliability, Responsiveness, Trust, Interface Design, Personalization

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

Pada tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa 56,6% variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi daripada variabel *E-Satisfaction*. sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan, diketahui *E-Service Quality* memiliki nilai signifikansi (0,00) yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hal tersebut dapat diketahui dengan perolehan nilai F_{hitung} (24,498) yang lebih besar daripada F_{tabel} (2,46). Dengan perolehan nilai F_{hitung} dan nilai signifikansi yang telah memenuhi persyaratan untuk diterimanya H_1 dalam penelitian ini, maka hasil analisa yang dapat disimpulkan adalah semakin tinggi upaya-upaya yang dilakukan Tokopedia dalam meningkatkan *E-Service Quality* akan memberikan pengaruh secara linier terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hasil analisis secara simultan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita (2018) yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Pengguna di Situs Tokopedia". Penelitian tersebut menghasilkan nilai F_{hitung} (24,396) > F_{tabel} (1,97) dan nilai Signifikansi (Sig.) 0,00 < 0,05 dengan hasil analisis berupa variabel *e-service quality* dapat memengaruhi *e-satisfaction* secara signifikan pada pengguna situs tokopedia.

Uji hipotesis parsial (Uji t) ditujukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing dari dimensi variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *E-Satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa empat dari lima dimensi *E-Service Quality* memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* secara parsial dianggap mempengaruhi *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Berikut merupakan hasil analisis dari tiap-tiap dimensi :

Dimensi *reliability* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hal tersebut menjelaskan bahwa upaya-upaya yang selama ini dilakukan tokopedia seperti memberikan kemudahan pelanggan untuk mengakses layanan tokopedia, menunjukkan minat yang serius dalam membantu menyelesaikan masalah pelanggan dan menyediakan sistem keamanan yang memadai terbukti terimplementasi secara baik dan berhasil menjadi pemicu dalam meningkatnya *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.

Dimensi *responsiveness* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *e-satisfaction* konsumen tokopedia kota Palembang. Hal tersebut menjelaskan bahwa upaya-upaya yang selama ini dilakukan tokopedia seperti menyediakan layanan aplikasi yang cepat, selalu bersedia memberikan bantuan dan menanggapi permintaan pelanggan terbukti terimplementasi secara baik dan berhasil menjadi pemicu dalam meningkatnya *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.

Dimensi *trust* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hal tersebut menjelaskan bahwa upaya-upaya yang selama ini dilakukan tokopedia seperti upaya membangun dan menanamkan keyakinan kepada pelanggan bahwa aplikasi tokopedia dapat dipercaya terbukti terimplementasi secara baik dan berhasil menjadi pemicu dalam meningkatnya *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Penelitian yang dilakukan Yunita, D. et al. (2019), menyebutkan bahwa pelanggan akan lebih memilih aplikasi yang menawarkan biaya antar yang lebih murah dan prediksi waktu yang paling cepat.

Dimensi *interface design*, dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hal tersebut menjelaskan bahwa upaya-upaya yang selama ini dilakukan tokopedia dalam menghadirkan tampilan aplikasi yang menarik dan terorganisir tidaklah menjadi pemicu dalam meningkatnya *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faticha et al. (2020) yang menyebutkan bahwa sebagian besar responden merasa penerapan warna pada aplikasi tokopedia yang belum konsisten, aspek dokumentasi bantuan yang masih menyulitkan dan tampilan web melalui *mobile* yang kurang minimalis.

Dimensi *personalization* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hal tersebut menjelaskan bahwa upaya-upaya yang selama ini dilakukan tokopedia seperti upaya memberikan informasi yang berhubungan dengan pelanggan melalui email, memberikan fitur, promo dan layanan yang sesuai dengan selera konsumen serta upaya dalam menyediakan *personal page* bagi konsumen terbukti terimplementasi secara baik dan berhasil menjadi pemicu dalam meningkatnya *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang.

Pada bagian analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa empat dari lima dimensi memiliki nilai (Sig.) dibawah 0,05. Ini menjelaskan bahwa ke empat dari lima dimensi tersebut lolos uji signifikansi. Selanjutnya, untuk mengetahui dimensi dengan pengaruh dominan adalah dengan membandingkan nilai beta (B) terbesar. Pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dimensi *trust* (X3) merupakan dimensi dengan nilai beta (B) terbesar, yakni 0,522. Maka dari itu dimensi *trust* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *e-satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen tokopedia di kota Palembang memiliki perhatian tinggi terhadap upaya-upaya kepercayaan yang dibangun dan ditanamkan oleh pihak tokopedia. Hal-hal tersebut meliputi upaya tokopedia sebagai aplikasi membangun kepercayaan dengan cara memberikan transparansi dalam bertransaksi, jaminan ganti rugi serta tingkat keamanan yang ditawarkan tokopedia dalam menjaga privasi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction konsumen tokopedia di kota Palembang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna aplikasi tokopedia. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan berupa jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Secara simultan, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di kota Palembang. Secara parsial, dimensi *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *personalization* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di Kota Palembang. Tetapi dimensi *interface design* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* konsumen tokopedia di Kota Palembang. Dari hasil analisis regresi linear berganda, didapat dimensi *trust* yang dominan mempengaruhi *E-Satisfaction* kosumen tokopedia di kota Palembang.

REFERENSI

- 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>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- 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. (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>
- 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>
- Lisnawati, I. . R. A. . Y. D. . & H. H. (2019). Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158. *Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online Di Palembang*, 17(3).
- 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.
- 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/>