

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.010.1.07

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED SERVICE VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: setyoferry@unj.ac.id

Raden Atia Raidah

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: atia.raida@gmail.com

Rahmi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: rahmi@unj.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. 2) Untuk mengetahui pengaruh *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis berganda, dan alat analisis data menggunakan *software* SPSS versi 22. Dengan hasil t-hitung sebesar 6.751 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.972 menunjukkan *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia, dan hasil t-hitung sebesar 6.063 lebih besar dari t-tabel 1.972 menunjukkan bahwa *perceived service value* mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia.

Kata Kunci: *E-service Quality*, *Perceived Service Value*, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, kehidupan masyarakat di Indonesia sudah semakin meningkat, salah satunya di bidang internet. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Berubahnya gaya hidup saat ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi menggunakan internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di negara Indonesia tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa dari populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang atau 54,68%. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Hasil survei tersebut dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Soemartono, 2018). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat, hal tersebut dapat memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online* atau *e-commerce*. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* lokal yang masih menjadi ‘tuan di rumah sendiri’ dan telah berhasil meraih 70% memperkuat posisinya di pulau Jawa.

Parasuraman *et al.* (2005) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan salah satu cara untuk melihat sejauh apa sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen yang meliputi transaksi pembelian dan pengiriman produk secara efisien dan efektif. Selain itu tidak hanya produk yang menjadi fokus utama dalam berbelanja *online*, namun juga situs jual beli *online* memberikan kemudahan dalam proses pencarian suatu barang, proses pemesanan dan pengiriman barang yang akan memberikan kontribusi suatu nilai kepada konsumen Keeney dalam Chang & Wang (2011). Dengan demikian, pentingnya dalam suatu perusahaan *e-commerce* memberikan layanan yang terbaik untuk membangun nilai jasa yang diterima oleh konsumen.

Nilai jasa yang diterima atau *perceived service value* merupakan peran utama dalam memahami pola pembelian barang, yang dapat dinilai oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang telah diberikan Zeithaml dalam Edward & Sahadev (2011). Menurut Woodruff *et al.* (1993), Flint *et al.* (1997), Ulaga and Chacour (2001), Woodruff dalam Snoj *et al.* (2004, p. 158) nilai jasa yang diterima dapat diartikan juga sebagai penilaian konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh penjual antara pengorbanan dan keuntungan dalam waktu tertentu. Jadi, nilai jasa yang diterima menjadi salah satu elemen terpenting dalam *platform online*. *E-service quality* dan nilai jasa yang diterima merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran dan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai seberapa layanan jasa dan produk dapat memenuhi harapannya Saleem & Rashid dalam Narteh (2015, p. 363).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh E-service Quality dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.**

Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Apakah *perceived service value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

TELAAH PUSTAKA

Deskripsi Konseptual

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam penelitian Tandon *et al.* (2017), sebagai berikut: “*Customer’s fulfillment response*,” dimana sebuah evaluasi sebaik emosi berdasarkan respon konsumen. Adapun definisi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Efnita (2017), yaitu konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen. Fokus dalam suatu bisnis ialah untuk mencapai kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dalam penelitian Napitupulu dan Aditomo (2015), kepuasan pelanggan dipandang sebagai emosi individu tentang seberapa puas terhadap produk atau layanan sehubungan dengan harapan yang ada.

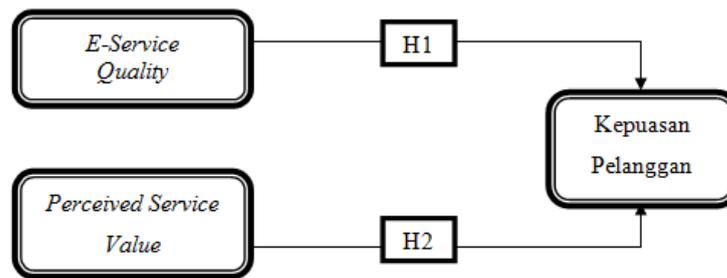
E-Service Quality

Definisi *e-service quality* menurut Parasuraman dalam Choi dan Sun (2016) sebagai berikut: kualitas layanan *online* sebagai sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi belanja, pembelian dan belanja yang efisien dan pengiriman yang efektif. Adapun definisi lain tentang *e-service quality* menurut Chase *et al.* (2006) dalam Nasir dan Harti (2017), menjelaskan sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Choi dan Sun (2016), *e-service quality* adalah sebagai permulaan ke akhir dari transaksi, termasuk mencari informasi, navigasi *website*, pesanan, interaksi layanan konsumen, pengiriman dan kepuasan terhadap produk yang dipesan.

Perceived Service Value

Definisi *perceived service value* menurut Auka (2012) merupakan sebuah elemen penting yang dapat mendongkrak kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pembelian berulang akan terbentuk saat pelanggan merasa

pelayanan yang diberikan sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Pada perusahaan *e-commerce* tidak hanya produk yang menjadi fokus utama dalam memberikan kontribusi nilai kepada konsumen, namun juga adanya situs baik jaringan dan proses pencarian, pemesanan serta pengiriman barang (Keeney dalam Chang dan Wang, 2011). Adapun secara sederhana *perceived service value* dapat diartikan sebagai faktor yang membentuk *perceived value* difokuskan pada perusahaan yang terfokus pada jasa dibandingkan barang (Krickl dan Greetshuis, 2012). Maka dari itu penulis menyajikan kerangka teori dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Teoretik

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H1: E-service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.

H2: Perceived Service Value berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Malhotra, 2010) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang mengukur data dan terdapat beberapa bentuk analisis statistik. Sedangkan, menurut Hermawan (2006) penelitian kuantitatif itu merupakan pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari hasil kuesioner dan diolah dengan statistika.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden tanpa perantara. Pengumpulan data dilakukan pada sebagian orang yang diharapkan dapat mewakili kelompok tersebut dengan survei menggunakan kuesioner. Sedangkan, data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, biasanya diperoleh dari dalam perusahaan, dari buku, jurnal, majalah, artikel, serta

dari internet (Hermawan, 2006).

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan dan diisi oleh responden.

Tabel 1
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Kurang Setuju	3	KS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra, 2009

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan pengujian validitas ini menggunakan *product moment pearson correlation*. Syarat valid dengan jumlah responden 200 dengan tingkat signifikan 5% maka r tabel adalah 0,138. Jadi, hasil validitas harus melebihi 0,138 baru dapat dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas terhadap 200 orang responden, hasilnya menyatakan valid. Hasil pengujian validitas ditampilkan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Variabel E-Service Quality</i>			
X1.1	0,503	0,139	Valid
X1.2	0,457	0,139	Valid
X1.3	0,517	0,139	Valid
X1.4	0,572	0,139	Valid
X1.5	0,672	0,139	Valid
X1.6	0,676	0,139	Valid
X1.7	0,492	0,139	Valid
X1.8	0,393	0,139	Valid
<i>Variabel Perceived Service Value</i>			
X2.1	,345	0,139	Valid
X2.2	,307	0,139	Valid
X2.3	,565	0,139	Valid
X2.4	,715	0,139	Valid
X2.5	,605	0,139	Valid
X2.6	,645	0,139	Valid
X2.7	,691	0,139	Valid
X2.8	,735	0,139	Valid
X2.9	,665	0,139	Valid
X2.10	,576	0,139	Valid
<i>Variabel Kepuasan Pelanggan</i>			
Y.1	0,257	0,139	Valid
Y.2	0,430	0,139	Valid
Y.3	0,487	0,139	Valid
Y.4	0,554	0,139	Valid
Y.5	0,415	0,139	Valid
Y.6	0,435	0,139	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji validitas yang dilakukan pada

variabel e-service quality, perceived service value dan kepuasan pelanggan menghasilkan r hitung pada setiap instrumen bernilai lebih besar dari r tabel, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena telah memnuhi syarat, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Hasil yang didapat menunjukkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat reliabel. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,812	Reliabel
<i>Perceived Service Value</i>	0,863	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,691	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Hasil Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikannya lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada Tabel 4 di bawah ini:

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

		E-Service Quality	Perceived Service Value	Kepuasan Pelanggan
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,57	31,94	21,53
	Std. Deviation	6,028	7,841	3,824
	Absolute	,055	,063	,056
Most Extreme Differences	Positive	,041	,052	,050
	Negative	-,055	-,063	-,056
	Test Statistic	,055	,063	,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Hasil uji linieritas akan ditampilkan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	1139,851	29	39,305	3,775	,000
		Linearity	835,298	1	835,298	80,225	,000
		Deviation from Linearity	304,554	28	10,877	1,045	,413
Within Groups			1770,024	170	10,412		
Total			2909,875	199			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Perceived Service Value	Between Groups	(Combined)	1271,546	33	38,532	3,904	,000
		Linearity	757,088	1	757,088	76,710	,000
		Deviation from Linearity	514,457	32	16,077	1,129	,126
	Within Groups		1638,329	166	9,869		
Total			2909,875	199			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas dengan tujuan melihat keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi di hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat melihat adanya VIF atau *Value Inflation Factor* pada model regresi di tabel *coefficients*, jika nilai VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya dan jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality	,862	1,161
	Perceived Service Value	,862	1,161

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas akan ditampilkan pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Unstandardized Residual	E-Service Quality	Perceived Service Value
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,029	,007
		Sig. (2-tailed)	.	,683	,927
		N	200	200	200
	E-Service Quality	Correlation Coefficient	-,029	1,000	,361**
		Sig. (2-tailed)	,683	.	,000
		N	200	200	200
	Perceived Service Value	Correlation Coefficient	,007	,361**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,927	,000	.
		N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,883	1,126		7,887	,000
	E-Service Quality	,255	,038	,402	6,751	,000
	Perceived Service Value	,176	,029	,361	6,063	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel IV.12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,883 + 0,255 X_1 + 0,176 X_2$$

Dari persamaan di atas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 8,883 artinya jika variabel *e-service quality* (X_1), *perceived service value* (X_2) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 8,883. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_1) sebesar 0,255 artinya jika variabel dimensi *e-service quality* mengalami kenaikan satu-satuan, nilai variabel *perceived service value* (X_2) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,255. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *e-service quality* (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien regresi variabel *perceived service value* (X_2) sebesar 0,176 artinya jika variabel *perceived service value* (X_2) mengalami kenaikan satu-satuan, nilai variabel *e-service quality* (X_1) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,176. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *perceived service value* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Anova, jika hasil uji t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, namun juga harus melihat tabel uji t, tabel dapat dilihat pada signifikansi 0,05 $df = n - k - 1$ atau $200 - 2 - 1 = 197$ (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai t-tabel adalah 1,972. Jika

semua syarat tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima. Hasil uji t akan ditampilkan pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,883	1,126		7,887	,000
	E-Service Quality	,255	,038	,402	6,751	,000
	Perceived Service Value	,176	,029	,361	6,063	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat, dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* karena jika jumlah variabel bebas bertambah atau dikurangi, maka nilai *Adjusted R²* akan berubah, sehingga memperjelas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara e-service quality (X_1) dan perceived service value (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) akan ditampilkan pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10
 Hasil Koesien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,393	2,979

a. Predictors: (Constant), Perceived Service Value, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Dari tabel di atas nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,393, jadi sumbangan variabel *e-service quality* dan *perceived service value* sebesar 39,3%. Sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain tersebut bisa saja merupakan variabel yang tercantum pada jurnal penelitian yang relevan yang telah dijelaskan sebelumnya, di antaranya kepercayaan, kualitas produk, harga dan lainnya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari bahasan sebelumnya mengenai *e-service quality* dan *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

E-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **hipotesis 1 diterima.**

Perceived service value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **hipotesis 2 diterima.**

Implikasi

Dari hasil analisis terhadap 200 orang responden, jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini yang berbelanja di Tokopedia dengan frekuensi belanja sebanyak 4-6 kali. Dan dalam penelitian ini jumlah responden didominasi oleh responden di rentang usia 21-25 tahun serta berjenis kelamin perempuan.

Hasil dari analisis data menyatakan bahwa variabel *e-service quality* dan variabel *perceived service value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan walaupun beberapa responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu membangun respon positif pelanggan Tokopedia di DKI Jakarta terkait *e-service quality*, *perceived service value* dan kepuasan pelanggan. Aspek yang perlu ditingkatkan antara lain:

Variabel *e-service quality*

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, responden paling banyak menjawab negatif terhadap pernyataan “Situs Tokopedia melindungi informasi pribadi saya”. Dari pernyataan tersebut, hal ini bisa dikarenakan sistem keamanan dari Tokopedia yang masih kurang baik, sehingga responden merasa tidak aman dalam memberikan informasi pribadinya.

Variabel *perceived service value*

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, responden paling banyak menjawab negatif terhadap pernyataan “Mengunjungi situs Tokopedia memberikan pengalaman yang baik”. Dari pernyataan tersebut, hal ini bisa dikarenakan situs Tokopedia yang masih terlihat kurang *update* sehingga responden merasa tidak terlalu tertarik untuk mengunjungi situs Tokopedia kembali.

Variabel kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, responden paling banyak menjawab negatif terhadap pernyataan “Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh situs Tokopedia”. Dari pernyataan tersebut, hal ini bisa dikarenakan harga yang ditawarkan oleh situs Tokopedia tidak sesuai dengan kualitas barang yang diharapkan oleh responden sehingga manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan harga yang telah dikeluarkannya.

Saran Praktis

Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diharapkan pihak Tokopedia dapat memperbaiki atau mengoptimalkan sistem yang ada dengan cara memiliki Tim IT atau *web developer* yang sudah berpengalaman dalam hal sistem keamanan, selain itu pihak Tokopedia dapat melakukan inovasi terkait dengan tampilan situsnya, menambahkan fitur yang sebelumnya tidak ada seperti fitur pesan langsung atau (*chat*) yang dapat memberikan solusi dan konsultasi secara cepat dan pihak Tokopedia dapat melakukan

evaluasi harga apakah sudah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan, agar pelanggan merasa harga yang telah dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Saran Teoretis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan menggunakan variabel yang berbeda, seperti kualitas produk, kepercayaan, harga, promosi agar dapat mengeksplorasi kemungkinan lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga sebagai variasi dalam penelitian
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil objek penelitian sejenis, seperti Shopee, Blibli, Bukalapak, dan sebagainya.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga mendapatkan tanggapan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Edward, Manoj, & Sunil, S. (2011). *Role of Switching Cost in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage*. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, pp. 327–345.
- Fandy, T., Yanto, C., & Anastasia, D. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hsin Hsin, C., & Hsin-Wei, W. (2011). *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior*. *Online Information Review*, Vol. 35, pp. 333–359.
- Hsu, F. -M., Chen, T. -Y., Fan, C. -T., Lin, C. -M., & Chiu, C. -M. (2015). *Factors Affecting The Satisfaction Of An Online Community For Archive Management In Taiwan*. *Electronic Library And Information Systems*, 49(1), 46-62.
- Kotler, Philip, & Kevin, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jakarta : PT. Indeks, 2009.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran*. (S. R. Maryam, Trans. Vol. 2). Jakarta:Indeks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soemartono, H. K. (2018). *SURVEI APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa*. Retrieved from [apjii.or.id: https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018](https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018)

Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1.

Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto , D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.