PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh:

Rianadia Agustina

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Rianadia Agustina

Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada kehidupan masyarakat, salah satunya perubahan perilaku belanja. Diperkuat adanya pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas fisik, berbagai keunggulan *e-commerce* menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya Tokopedia. Tokopedia dilanda kasus peretasan data pengguna pada tahun 2020, kemudian dalam ulasan yang dirasakan oleh konsumen masih terdapat penilaian yang rendah selama menggunakan aplikasi Tokopedia. Berdasarkan uraian tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang dalam menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kepercayaan adalah dasar untuk menempa kepuasan dan mempertahankan hubungan *e-commerce* jangka panjang.

Populasi penelitian ini adalah pengguna yang berdomisili di Bandar Lampung, dengan total 110 responden. Sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yaitu uji t dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *e-commerce*, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen**.**

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CONSUMER SATISFACTION OF TOKOPEDIA USERS IN BANDAR LAMPUNG

By
Rianadia Agustina

Rapid technological developments have an impact on people's lives, one of which is changes in shopping behavior. Strengthened by the Covid-19 pandemic which limits physical mobility, the various advantages of e-commerce make online shopping the main choice for people to meet their needs, one of which is Tokopedia. Tokopedia was hit by a case of user data hacking in 2020, then in reviews felt by consumers there was still a low rating while using the Tokopedia application. Based on this description, the formulation of the problem in this study is whether service quality and trust have a significant effect on consumer satisfaction for Tokopedia users in Bandar Lampung.

This study aims to determine the effect of service quality and trust on consumer satisfaction of Tokopedia users. Satisfaction is the level of one's feelings in stating the results of a comparison of the product/service performance received and expected. Service quality is the overall characteristics and characteristics of a product/service that affect its ability to satisfy stated or implied needs. Trust is the basis for forging satisfaction and maintaining longterm e-commerce relationships.

The population of this study are users who live in Bandar Lampung, with a total of 110 respondents. This sample uses purposive sampling technique. The analytical method used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, namely t test and coefficient of determination (R^2) using SPSS 26. The results show that service quality and trust variables have a significant influence on customer satisfaction. Keywords: e-commerce, service quality, trust, customer satisfaction.

Keywords: *e-commerce, service quality, trust, customer satisfaction.*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
RIANADIA AGUSTINA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama : *Rianadia Agustina*

NPM : **1811011094**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Driya Wiryawan, S.E., M.M	**Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**
NIP. 19720909 200501 1 002	NIP. 19910403 201903 2 027

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....

Penguji Utama : **Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris Penguji : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **21 November 2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung" adalah benar hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan tidak mengakui penulis aslinya dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut ***Plagiarisme***.
2. Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 November 2022

Peneliti

METERAI TEMPEL

4F2AKX171287321

Rianadia Agustina

NPM. 1811011094

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 07 Agustus 1999. Merupakan anak Keempat dari empat bersaudara, Putri dari pasangan Bapak Ali Koni dan Ibu Nisma.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. TK Tunas Harapan Kelapa Tujuh Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2005
2. Sekolah Dasar (SD) Negeri 6 Kelapa Tujuh Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2011
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 10 Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2014
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2017
5. Perguruan Tinggi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Lampung.

Peneliti telah melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Padang Ratu, Kecamatan Sungkai Utara, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung Selama 40 hari. Pada KKN Periode 2 tahun 2021.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala syukur kepada Allah Subhanallah Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan Skripsi ini dengan segala kerendahan hati kepada kedua orang tuaku tercinta,
Papaku Alikoni dan Mamaku Nisma

Atas pencapaian yang membahagiakan serta membanggakan ini takkan pernah dapat kuraih tanpa adanya dukungan dari Papa dan Mama.
Terimakasih untuk kerja keras, kesabaran, motivasi, cinta dan kasih sayang, serta do'a yang tulus yang tiada hentinya untukku.

MOTTO

Jatuh ya Bangkit Lagi!

Sesungguhnya Allah Bersama kita
Niscaya segala sesuatu yang diberikan-Nya
akan berakhir dengan kebahagian. Insha Allah~

(Rianadia Agustina)

SANWACANA

"*Bismillahirrahmanirrahim*"

"*Alhamdulillahirabbil'alamin*". Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, dengan segenap hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas semua ilmu yang telah diberikan, semoga Allah memberkahi bapak dan keluarga.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E.,M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membantu dan memberikan arahan, waktu, kritik, saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta ilmu yang bermanfaat yang telah bapak ajarkan kepada peneliti selama masa kuliah, semoga Allah memberkahi bapak dan keluarga.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan masukan, kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini dan

ilmu yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly .H Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang sudah membantu memberikan arahan serta nasihat yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas kedua yang telah memberikan waktu, kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini. semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
8. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas ketiga yang telah memberikan waktu, kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
9. Ibu Faila Shofa, S.E.,M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu memberikan pengarahan kepada peneliti dalam kelengkapan skripsi ini, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi peneliti.
11. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 dikampus.
12. Keluarga yang selalu mendukungku yaitu Aak ku tercinta Indra, Kak Riza, Abang Ari, Ayuk Weli, Ayuk Lina, dan keponakanku yaitu Raline. Terimakasih sudah menjadi pelindungku, tempat untuk berbagi, serta memberikan kasih sayang yang tiada hentinya.
13. Teman-teman terbaikku Audia, Gita, Ilham, Intan, Melda, Lian, Nanda, Mega, Zatta, Widiya, dan Difa yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta selalu menemaniku disaat suka maupun duka serta teman seperjuanganku alumni D3 Manajemen Pemasaran dan S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan
14. Serta Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari

Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna baik dalam dunia pendidikan serta bagi kita semua. **Aamiin...**

Bandar Lampung, 21 November 2022

Peneliti,

Rianadia Agustina

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **viii**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11

II. TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Pemasaran 12
2.2 Manajemen Pemasaran 13
2.3 *E-Commerce* 13
2.4 Kualitas Pelayanan 15
2.5 Kepercayaan 17
2.6 Kepuasan Konsumen 20
2.7 Penelitian Terdahulu 23
2.8 Kerangka Pemikiran 25
2.9 Hipotesis 26

III. METODE PENELITIAN **28**
3.1 Jenis Penelitian 28
3.2 Sumber Data 28
3.3 Teknik Pengumpulan Data 29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 31
3.4.1 Populasi 31
3.4.2 Sampel 31

3.5 Variabel Penelitian 32
3.5.1 Variabel Independen 33
3.5.2 Variabel Dependen 33
3.6 Definisi Operasional Variabel 33
3.7 Metode Uji Instrumen 36
3.7.1 Uji Validitas 36
3.7.2 Uji Reliabilitas 36
3.8 Metode Analisis Data 37
3.8.1 Analisis Data Deskriptif 37
3.8.2 Analisis Data Kuantitatif 37
3.9 Pengujian Hipotesis 38
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 38
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2) 39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Hasil Penelitian 40
4.1.1 Hasil Analisis Uji Instrumen 40
4.1.1.1 Uji Validitas 40
4.1.1.2 Uji Reliabilitas 41
4.1.2 Hasil Analisis Data 41
4.1.2.1 Hasil Analisis Data Deskriptif 41
4.1.2.2 Hasil Analisis Data Kuantitatif 47
4.1.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis 49
4.1.2.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 49
4.1.2.3.2 Koefisien Determinasi (R^2) 50
4.2 Pembahasan 50

V. SIMPULAN DAN SARAN 55
5.1 Simpulan 55
5.2 Saran 55

DAFTAR PUSTAKA 57
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Peringkat Aplikasi *Marketplace* di Indonesia 3
2.1 Penelitian Terdahulu 23
3.1 Skala pengukuran 30
3.2 Operasional Variabel 33
3.3 Tingkat Reliabilitas 37
4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1) 40
4.2 Hasil Uji Reliabilitas 41
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.4 Responden Berdasarkan Usia 42
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
4.6 Responden Berdasarkan Pembelian 43
4.7 *Descriptive Statistics* Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 44
4.8 *Descriptive Statistics* Variabel Kepercayaan (X_2) 45
4.9 *Descriptive Statistics* Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 46
4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 48
4.11 Hasil Uji t (Uji Parsial) 49
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2
1.2 Data Pengunjung *Website Marketplace* di Indonesia..... 4
1.3 Nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia..... 5
1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi Tokopedia 7
2.1 Kerangka Pemikiran..... 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Jawaban 110 Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Realibilitas
Lampiran 6	Hasil Frekuensi Identitas Responden
Lampiran 7	Hasil *Descriptive Statistics* dan Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 9	Hasil Korelasi variabel X dan Y
Lampiran 10	Distribusi t tabel

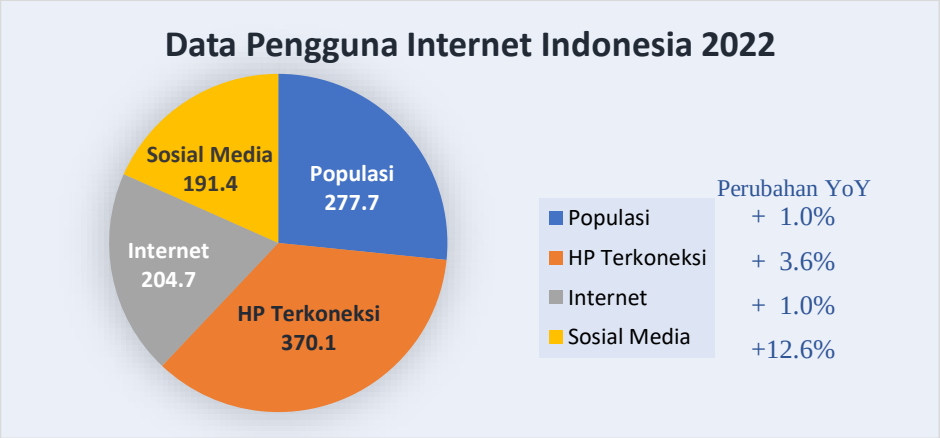
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Perkembangan penduduk yang semakin cepat membuat tingkat mobilitas juga semakin meningkat, salah satunya internet. Internet merupakan jaringan komputer yang terkoneksi mencakup seluruh sumber daya yang diakses dimana saja menggunakan jaringan dan alat komunikasi. Internet pada jaman dahulu hanya diakses oleh sebagian orang yang memiliki komputer, seiring berjalannya waktu pengguna internet kini berkembang pesat. Tidak hanya dikalangan industri besar yang membutuhkan alat yang mempermudah kehidupan masyarakat, tetapi juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari berhubungan dengan internet. Internet singkatan dari *interconnection and networking*. KBBI Daring mendefinisikan "internet sebagai jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit".

Dilihat dari sisi pengguna, banyak hal yang bisa dilakukan pada pengguna internet berbagai kalangan. Para pengelola media massa, penerbit buku, dosen, guru, pustakawan, pedagang, sektor pemasaran, dan gamers, semuanya menggunakan internet. Alasannya masyarakat membutuhkan sesutau yang mudah, murah dan praktis sesuai dengan kepentingan dan kemanfaatannya. Mereka menggunakan internet dengan tujuan untuk berkomunikasi, fasilitasi pekerjaan, mempromosikan sesuatu hingga untuk kepentingan mengakses data dan informasi. Semua aktivitas ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh serta bertukar informasi dengan lebih mudah, cepat, dan tidak terbatas oleh jarak. Bukan hanya orang kota, orang yang hidupnya didesa pun ternyata banyak yang mengandalkan penghidupannya dari aplikasi internet (Abdi dan Rachman, 2017). Internet saat ini sudah menjadi

kebutuhan. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: grahanurdian.com (2022)

Internet dianggap sangat penting dan tidak dipisahkan dari kehidupan manusia. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa 204,7 juta masyarakat di Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah populasi Indonesia yang begitu besarnya 277,7 juta orang sudah memiliki akses internet. Hal Ini membuktikan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia gaya hidup mereka mulai berubah. Sebagian masyarakat menyukai segala sesuatu yang instan. Salah satu pilihannya adalah belanja *online*.

Di era *digital* ini, sekarang semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari belanja *online*, pesan makanan *online*, hingga transportasi berbasis *online*. Dengan pesatnya perkembangan internet pada saat ini, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia maya atau elektronik yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-Commerce* atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. Saat ini ada banyak sekali pilihan *website* dan aplikasi belanja *online*. Sebagian orang memilih belanja *online* disitus *online* (Lakutomo, 2014).

Banyaknya toko *online* telah mempengaruhi minat konsumen untuk belanja secara konvensional di toko-toko ritel modern. Kondisi tersebut semakin diperkuat dengan terjadinya pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 di Indonesia dan pemberlakuan WFH (*Work From Home*). Dengan demikian *e-commerce* menjadi solusi bagi

masyarakat maupun pelaku bisnis. Berbagai keunggulan yang dimiliki *e-commerce* membuat masyarakat menjadikan *online shopping* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya hingga pandemi telah berakhir *e-commerce* masih populer dikalangan masyarakat. Perkembangan ini tentunya mengubah banyak elemen disektor kegiatan usaha. *E-commerce* dijanjikan akan menciptakan pasar virtual yang jauh lebih ekonomis, efisien dan efektif.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-marketplace*. Hal ini sangat menguntungkan bagi para produsen karena mereka tidak perlu lagi mengeluarkan anggaran untuk membuat *website* sendiri atau bahkan toko fisik (Alwafi dan Magnadi, 2016). Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *website* atau aplikasi *mobile* tersebut. Berikut peringkat aplikasi *marketplace* terpopuler di Indonesia pada Q1 tahun 2022:

Tabel 1.1 Peringkat Aplikasi *Marketplace* di Indonesia

Ranking			
Peringkat	***App Store***	**Peringkat**	***Play Store***
#1	Shopee	#1	Shopee
#2	Tokopedia	#2	Lazada
#3	Lazada	#3	Tokopedia
#4	Zalora	#4	SOCO By Sociolla
#5	SOCO By Sociolla	#5	Blibli
#6	Blibli	#6	JD.ID
#7	Bukalapak	#7	Bukalapak
#8	JD.ID	#8	Zalora
#9	Matahari	#9	MyHartono
#10	Sephora	#10	Jamtangan.com

Sumber: Sasana Digital (2022)

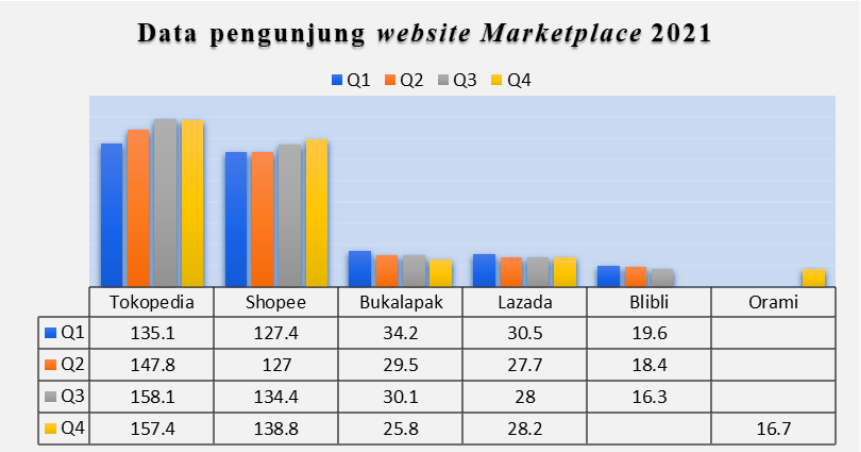
Berdasarkan pada tabel diatas, *marketplace* terbaik dengan jumlah instal terbanyak di *App Store* ditempati oleh aplikasi Shopee yang jauh lebih unggul dibandingkan *marketplace* lainnya dan posisi kedua ditempati oleh aplikasi Tokopedia. Sedangkan di *Google Play Store* aplikasi Shopee diperingkat pertama, kemudian di posisi kedua ditempati oleh aplikasi Lazada, lalu disusul oleh aplikasi Tokopedia yang berada diurutan ketiga.

Walaupun berbagai posisi yang ditempati oleh *marketpalce* yang berbeda-beda, beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok mulai meluncurkan fitur *shop* tidak membuat *marketplace* turun posisi. Banyak promo, transaksi yang aman, ragam metode pembayaran, dan gratis ongkir menjadi empat alasan teratas *marketplace* masih diminati oleh pelanggan.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *marketplace* yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa. Objek yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Dilansir Tokopedia.com, Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Tokopedia tumbuh pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia pernah meraih penghargaan Bubu *Awards* pada tahun 2009 dimana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu Tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), BEENOS (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc*. (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014).

Berikut adalah data peringkat pengguna *Marketplace* di Indonesia dilihat dari pengunjung situs web bulanan per-Quartal yang dihimpun *iPrice* pada tahun 2021:

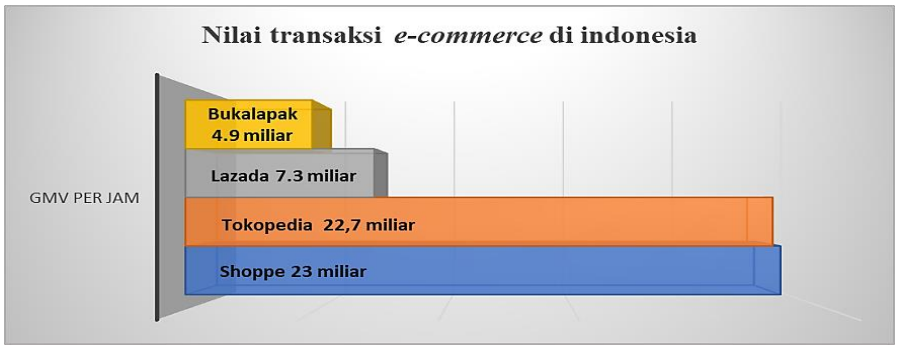


	Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada	Blibli	Orami
Q1	135.1	127.4	34.2	30.5	19.6	
Q2	147.8	127	29.5	27.7	18.4	
Q3	158.1	134.4	30.1	28	16.3	
Q4	157.4	138.8	25.8	28.2		16.7

Gambar 1.2 Data Pengunjung *Website Marketplace* di Indonesia
Sumber: iPrice.co.id (2021)

Berdasarkan data yang dihimpun iPrice, pada Q1 sampai Q4 Tokopedia dan Shopee mendominasi lokal pasar *online*, ketiga disusul Bukalapak, Lazada, Blibli dan Orami. Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan tertinggi sejak Q1 2021 mencapai 135 juta pengunjung per bulan di Indonesia. *Merger* yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan transportasi *online* Gojek pada awal 2021 dinilai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan *traffic* menuju *website* Tokopedia.

Data Global Web Index, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia, sekaligus sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, peningkatan kepercayaan dan kenyamanan berbelanja *online* ini membuat konsumen merasa lebih yakin saat bertransaksi dalam nominal besar. hal ini membuat *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia. Berikut nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021:



Gambar 1.3 Nilai transaksi ekonomi *digital* di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id (2021)

Nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia terus meningkat. Transaksi disitus perdagangan elektronik atau *e-commerce* diprediksi menjadi pendorong utama pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital di Indonesia. Situs *e-commerce* milik Sea Group, Shoppe memiliki nilai transaksi per jam terbesar di Indonesia. Dengan GMV senilai US$ 1,6 juta (Rp 23 miliar). Tokopedia tahun ini melakukan merger dengan Gojek berada diperingkat kedua. Nilai GMV di Tokopedia mencapai US$1,59 juta (Rp 22,7 miliar). Dalam setahun, GMV Tokopedia mencapai US$14 miliar. Lazada mencapai US$ 513 (Rp 7,3 miliar) per jam. Terakhir Bukalapak memiliki nilai transaksi senilai US$342 (Rp 4,9 miliar) per jam.

Tidak menutup kemungkinan bahwa posisi Tokopedia sebagai toko *online* yang paling diminati oleh konsumen suatu saat dapat tergeser oleh pesaing-pesaingnya, dan salah satu masalah yang terjadi berkaitan dengan *e-commerce* yaitu berkaitan dengan *cyber crime*. Seperti yang baru-baru ini terjadi Tokopedia yang terkena kasus yang dilansir oleh CNBC Indonesia.com 2020, bahwa situsnya direntas oleh pihak tak dikenal. Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* populer ini tengah mengalami peretasan oleh pihak tak dikenal. Situs belanja *online* tersebut tengah dilanda isu tak sedap terkait peretasan data pengguna. Adanya kejadian ini, Tokopedia pun mengakui bahwa situs mereka telah mengalami peretasan oleh pihak tak dikenal.

Akun Under the Breach bukanlah yang pertama memublikasikan informasi peretasan data pengguna di Tokopedia, *platform* dagang terbesar di Indonesia. Ketua *Communication and Information System Security Research Center* (CISSRC) Pratama Dahlian Persadha mengatakan bahwa alur informasi bermula dari peretas dengan julukan Whysodank yang mempublikasi hasil peretasan di Raid Forum. Raid Forum merupakan forum di internet yang berisi informasi-informasi terkait dengan database dan kebocoran data. Dari Raid Forum, peretas berjuluk ShinyHunters menggunggah *thread* penjualan 91 juta akun Tokopedia di *Empire Market*, salah satu forum *dark web*, yaitu pelaku menjual data berupa *user* ID, *e-mail*, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor *handphone* dan *password* yang masih tersandi. Dari sana, akun @underthebreach mempublikasikan peretasan Tokopedia kepada publik melalui Twitter. Tokopedia terkena tuntutan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI). Pihak Tokopedia tengah menggelar penyelidikan intensif secara internal dan juga dengan bantuan pihak luar yang diklaim mumpuni. Dugaan kebocoran data akun pengguna Tokopedia tengah ditangani dengan mengacu pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 (Simamora, 2020).

Salah satu masalah dalam penjualan secara *online* adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen, dimana konsumen kurang dalam mengontrol untuk pemenuhan harapannya, karena tidak melihat langsung produk maupun penjual. Berdasarkan ulasan pengguna Tokopedia yaitu frekuensi keluhan pelanggan setelah

menggunakan aplikasi Tokopedia diantaranya aplikasi mengalami *error* setelah melakukan *update* ke versi terbaru, lambatnya tanggapan atas komplain keluhan yang diberikan pelanggan, belum diterimanya barang namun status barang sudah diterima, ekspedisi pengiriman barang yang cukup lama, dan pesanan dibatalkan secara otomatis dari pihak Tokopedia. Berikut gambaran ulasan oleh konsumen yang disediakan oleh aplikasi Tokopedia.

Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi Tokopedia
Sumber: Aplikasi Tokopedia (2022)

Terdapat ulasan pengguna aplikasi yang dinilai konsumen masih terbilang rendah dan terdapat konsumen merasa kecewa atas layanan yang diberikan. Hal tersebut akan membuat citra Tokopedia menjadi buruk. Namun Tokopedia tetap selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik.

Strategi yang dilakukan oleh Tokopedia, dimana Tokopedia selalu memerhatikan pelayanannya terhadap konsumen dengan cara menangani keluhan dan masukan saran oleh para konsumennya melalui *Digital Cosutmer Service* dihalaman *website* tkp.me/supportMainapps agar membantu menjawab segala pertanyaan konsumen secara lebih cepat dengan melayani selama 24 jam, sosial media contohnya pada media Twitter, layanan pengaduan melalui *e-mail* yang berfokus dalam memberikan solusi kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia. (Khoerunisa dan Vikaliana, 2022). Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216), mengatakan bahwa kualitas pelayanan

yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang dipandang konsumen maka kepuasan konsumen yang terbentuk akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dari perusahaan menurun maka kepuasan ini akan mengakibatkan konsumen pindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi yang dikemukakan oleh Ribbink *et al*., (2004), yaitu: kemudahan pengguna *(ease of use)*, desain web *(web design)*, daya tanggap *(responsiveness)*, kustominasi (*customization*) dan jaminan *(assurance)*.

Strategi berikutnya yang dijalankan oleh Tokopedia adalah selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan menjamin data pembayaran jual beli miliknya tetap aman dan produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas dengan penilaian atau ulasan yang diberikan berupa bintang pada produk. Selain itu Tokopedia menjamin keamanan produk dengan menambahkan asuransi dalam pengiriman barang serta keamanan akun pengguna Tokopedia dengan kode OTP (*one-time password*) pada saat memverifikasikan pengguna hanya bisa diakses secara *real time* oleh pemilik akun. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen saat berbelanja di Tokopedia. Menurut Choi *et al*., (2010), kepercayaan adalah salah satu aspek terpenting dari hubungan pengecer dan konsumen dalam *e-commerce*. Pengguna mungkin memiliki kekhawatiran tentang keamanan transaksi atau kebocoran informasi pribadi ketika mereka terlibat dalam transaksi melalui internet. Akan sulit untuk menarik pelanggan jika pengecer atau penyedia layanan tidak membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka. Menurut Ribbink *et al*., (2004), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu: kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*).

Tokopedia tetap memastikan bahwa aplikasinya sudah dapat digunakan dan berjalan dengan semestinya. Dengan kejadian yang menimpa Tokopedia, Tokopedia tetap berusaha mempertahankan kepuasan konsumennya dan juga melakukan berbagai macam strategi. Tidak hanya disitu, pada tgl 25-30 juni 2020 Tokopedia juga menggelar Waktu Indonesia Belanja, diskon hingga 90% ada juga promo *Cashback* Spesial dari *brand-brand* pilihan dan promo bebas ongkir juga bisa didapatkan di Waktu Indonesia Belanja dari Tokopedia ongkir sepuasnya

untuk pengiriman se-Indonesia (Kompas.com, 2020). Selain itu Tokopedia juga rutin mengadakan festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) setiap tanggal 25 hingga akhir bulan yang menawarkan lebih banyak nilai tambah (Kontan.co.id, 2021).

Dari kedua strategi pada kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang telah diberikan Tokopedia akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan yang konsumen rasakan atas kualitas produk/jasa secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut untuk melakukan transaksi. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produknya, sehingga dengan merasa puasnya konsumen akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto, 2017). Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diharapkan, yang berarti perasaan seseorang setelah melakukan pembelian merasakan puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa. Menurut Tandon *et al*., 2017), kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang kompleks terdiri dari dua dimensi, yaitu: niat perilaku (*behavioral intention*) dan sikap untuk membeli (*attitude to buy*). Biasanya konsumen yang merasa puas akan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan atau memakai jasanya, hal inilah yang dilakukan Tokopedia untuk konsumennya dimana Tokopedia selalu memberikan yang terbaik yang membuat konsumen merasa puas dan percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia yang membuat para konsumen atau pengguna setia menggunakan jasa dari Tokopedia dan pada akhirnya hal tersebut akan berpengaruh terhadap kestabilan perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan atas kualitas pelayanan serta kepercayaan yang menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang kesan mendalam atas kepuasan pada konsumen melalui kinerjanya sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Maka hal yang dapat ditangkap pada pemaparan diatas adalah dengan cara memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa melalui *e-commerce* Tokopedia dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, dengan menjamin kenyamanan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian suatu produk. Jika produk yang diterima atau yang didapat konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas ketika sudah melakukan pembelian di Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Uzir Hossain *et al*., (2021) dalam memberikan pelayanan yang baik terbukti memperkuat hubungan pada kinerja yang dirasakan dan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang kompetitif dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh hasil penelitian Ribbink *et al*., (2004), Naik *et al*., (2010) dan Ozer *et al*., (2013), dan Pratiwi *et al*., (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun Kasinem (2020), menemukan hasil berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian Uzir Hossain *et al*., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan bisa terakumulasi melalui rekomendasi dari pelanggan lain yang dapat memberikan kesan pada pelayanan dan membantu mengembangkan persepsi keandalan diantara pelanggan, seperti kecepatan daya tanggap dan rasa tanggung jawab mereka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan niat baik pelanggan secara keseluruhan dengan perusahaan. Sehingga hasil penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan efek positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Ribbink *et al*., (2004), Choi *et al*., (2010) dan Kasinem (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Namun Pratiwi *et al*., (2022), menemukan hasil berbeda yakni kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan

kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai *e-commerce* khususnya dalam transaksi secara *online*.
2. Bagi Perusahaan

   Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan kontibusi bagi pengusaha *online* khususnya Tokopedia sebagai bahan referensi mengenai apa saja yang mempengaruhi kepuasan oleh calon konsumen, mengenai kualitas pelayanan, dan kepercayaan pada pemasaran *online*.
3. Bagi Akademisi

   Dapat memberikan wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other*." Artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), menjelaskan bahwa "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*". Artinya pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Mullins dan Walker (2013:5), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan orang lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Selain itu menurut Hasan (2014:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3 *E-Commerce*

E-commerce dapat diartikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, maupun jasa melalui internet (Turban *et al*., 2015:7). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2022).

Menurut Laudon dan Traver (2022:58), dalam teori ini terdapat jenis *e-commerce* yang berbeda, yakni:

1. *Business to Consumer* (B2C) *E-Commerce*

   Yaitu di mana bisnis *online* berusaha menjangkau konsumen individu. *E-commerce* B2C mencakup pembelian barang-barang eceran, perjalanan,

keuangan, *real estat*, dan jenis layanan lainnya, serta konten *online*. B2C telah tumbuh secara eksponensial sejak tahun 1995 dan merupakan jenis *e-commerce* yang kemungkinan besar akan ditemui oleh sebagian besar konsumen.

2. *Business to Business* (B2B) *E-Commerce*

   di mana bisnis berfokus pada penjualan ke bisnis lain, adalah bentuk *e-commerce* terbesar. Ada dua model bisnis utama yang digunakan dalam arena B2B: Pasar bersih, yang meliputi e-distributor, perusahaan *e-procurement*, bursa, dan konsorsium industri, dan jaringan industri swasta

3. *Consumer to Consumer* (C2C) *E-Commerce*

   Dalam *e-commerce* C2C, konsumen menyiapkan produk untuk pasar, menempatkan produk untuk lelang atau penjualan, dan bergantung pada pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan transaksi sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar.

4. *Mobile E-Commerce* (*M-Commerce*)

   Mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan transaksi *online*. *M-commerce* melibatkan penggunaan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* dan komputer tablet ke Internet. Setelah terhubung, konsumen seluler dapat membeli produk dan layanan, membuat reservasi perjalanan, menggunakan beragam layanan keuangan, mengakses konten *online*, dan banyak lagi.

5. *Social E-Commerce*

   Merupakan *e-commerce* yang diaktifkan oleh jaringan sosial dan hubungan sosial *online*. *E-commerce* sosial sering dikaitkan dengan *m-commerce*, khususnya karena semakin banyak pengguna jejaring sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat seluler.

6. *Local E-Commerce*

   E-commerce lokal, adalah bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini.

Menurut Sakti (2001) dalam Muljono (2018:19), *E-commerce* memiliki karakteristik yakni:

a. Transaksi Tanpa Batas, batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar

maupun transaksi tanpa batas, batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go international*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian juga sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.

b. Transaksi Anonim, hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.
    a. Produk Digital dan non digital dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
    b. Produk Barang tak Berwujud, seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kualitas pelayanan online yang ditawarkan pada pasar virtual, dimana hampir tidak ada interaksi tatap muka antara konsumen dan penjual. Kualitas layanan yaitu salah satu hal yang paling utama dalam pemberian pelayanan terdepan bagi pelanggan serta menjadi salah satu pilihan terbaik dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggan (Ling dan Yazdanifard, 2015).

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tuntutan pelanggan dalam hal layanan yang dirasakan membuat perusahaan mengerahkan segala upaya untuk memastikan bahwa mereka memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Selain itu kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman dipasar virtual (Lee dan Lin, 2005). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid dan Dinalestari, 2019). Kepuasan mengacu pada pengalaman positif yang muncul dari persepsi pelanggan tentang ketentuan aktual dari penyedia layanan dalam kaitannya dengan antisipasi mereka terhadap layanan (Markinkovic dan Kalinic, 2017). Hal ini berarti perasaan, sikap atau keinginan konsumen terhadap layanan/produk setelah digunakan (Yi *et al*., 2021).

Kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce*. Selain itu, kualitas layanan juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis layanan yang mengarah pada pengukuran kualitas layanan (Singh, 2019).

Kualitas pelayanan sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan (Rahmalia dan Chan, 2019).

Menurut Ribbink *et al*., (2004), Menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

   Kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat kemudahan situs yang akan digunakan oleh konsumen. Penentu adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas ke informasi disitus, kemudahan pemesana dan navigasi (Reibstein, 2022).
2. *Web Design* (Desain Web)

Desain Website adalah Tampilan sebuah situs mulai dari warna yang digunakan oleh situs tersebut agar pengguna merasa nyaman dan desain website, dengan tujuan untuk menyenangkan mata konsumen (Wolfinbarger dan Gilly, 2003).

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

   Responsiveness adalah kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.

4. *Customization* (Kustomisasi)

   Kustomisasi adalah penyesuaian tingkat layanan yang disediakan oleh suatu situs dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Contohnya adalah memberikan umpan balik dari pembelian sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen dan informasi lain yang telah diberikan konsumen.

5. *Assurance* (Jaminan)

   Assurance adalah keamanan suatu situs dalam menjaga data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Kualitas pelayanan adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Penerapan kualitas layanan yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan kepuasan dimasa depan yang akan mempengaruhi niat perilaku (Saodin *et al*., 2019).

Semua bentuk kontak dengan konsumen memiliki tanggung jawab yang sama terhadap pandangan konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis. Layanan konsumen adalah tentang memuaskan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan harapan konsumen (Sintya *et al*., 2018).

2.5 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:231), kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Menurut Sudaryono (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Sedangkan

menurut (Siagian dan Cahyono, 2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya.

Menurut Corbitt *et al*., (2003) menganggap kepercayaan sebagai prinsip mendasar dalam setiap hubungan bisnis, karena menentukan keandalan kedua belah pihak dalam suatu transaksi bisnis. Dalam *e-commerce* dimana pelanggan pelanggan berinteraksi dengan penjual secara *online*, kepercayaan tercermin melalui harapan positif pelanggan. Pelanggan sering menilai penjual berdasarkan layanan yang diberikan dan perilaku yang ditunjukkan, dengan membangun kepuasan pelanggan oleh karena itu penting untuk meningkatkan kepuasan mereka (Marinkovic dan Kalinic, 2017).

Secara tradisional, kepercayaan didefinisikan sebagai sekelompok kepercayaan yang dipegang oleh seseorang yang berasal dari persepsinya tentang atribut-atribut tertentu, dalam pemasaran ini melibatkan merek, produk atau layanan, tenaga penjualan, dan pendirian di mana produk atau layanan dibeli dan dijual (Ganesan, 1994). Kelompok keyakinan ini telah dibagi menjadi dimensi yang berbeda dan kepercayaan biasanya dianggap sebagai konstruksi multidimensi yang membedakan antara kejujuran dan kebajikan yang dirasakan dalam perilaku pihak lain. Kejujuran adalah kepercayaan bahwa orang lain akan menepati firmannya, memenuhi janji-janji dan tulus (Gundlach dan Murphy, 1993). Kebajikan adalah keyakinan bahwa salah satu pihak tertarik pada kesejahteraan pihak lain tanpa niat perilaku oportunistik (Larzelere dan Huston, 1980) dan dimotivasi oleh pencarian hubungan yang saling menguntungkan (Doney dan Cannon, 1997). Beberapa peneliti telah membahas dimensi kepercayaan lainnya; misalnya, dalam kompetensi yang dirasakan dari pihak kedua (Sako dan Helper, 1998). Ini berkaitan dengan ketangkasan dan kemampuan yang dirasakan dari pihak kedua (Mayer *et al*., 1995). Secara khusus, kompetensi adalah tingkat dimana konsumen merasa bahwa pemasok memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan perjanjian atau pertukaran (Coulter dan Coulter, 2002). Kompetensi yang dirasakan sangat relevan dalam analisis perilaku Internet konsumen (Pavlou, 2003). Kurangnya pengetahuan tentang suatu hubungan dapat mempengaruhi proses, untuk ini kita harus menambahkan kurangnya pengetahuan tentang media

itu sendiri. Merek yang kurang dikenal, ketidakamanan tentang pembayaran *online*, kekhawatiran tentang pemrosesan pesanan atau kondisi pengiriman adalah semua faktor yang mewajibkan pemilik bisnis untuk menunjukkan bahwa bisnis *online* memiliki sumber daya keuangan, teknis, dan manusia yang diperlukan untuk memenuhi syarat dan ketentuan perjanjian pertukaran. Dengan demikian kepercayaan akan dianggap disini sebagai konstruksi yang terdiri dari tiga dimensi: kejujuran, kebajikan dan kompetensi yang dirasakan dalam sebuah situs web.

Menurut Ribbink *et al*., (2004), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu, kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Honesty* (Kejujuran)

   Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus kepada kita.

b. *Benevolence* (Kebajikan)

   Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

c. *Competence* (Kompetensi)

   Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Menurut Priansa (2017:117), menyatakan beberapa karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

   Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

   Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

   Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

   Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

   Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor maupun pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

   Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

   Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9. Kenyamanan

   Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

    Konsumen yang percaya akan mudah untuk memberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika

kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Sedangkan menurut (Santoso dan Aprianingsih, 2017), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Dalam pemasaran, kepuasan konsumen adalah salah satu konstruksi yang paling banyak diteliti. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif *e-commerce* karena dampaknya pada mempertahankan pelanggan lama dan memperkenalkan pelanggan baru. Kepuasan adalah penentu utama dalam keputusan konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung dan Shin, 2010). Dalam lingkungan *online*, kepuasan konsumen adalah salah satu kunci penting, yang mengarah pada peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko *online* (Chen *et al*., 2012). Niat perilaku telah menerima banyak pertimbangan dari beberapa tahun dan banyak digunakan dalam model penerimaan teknologi.

Demikian pula, sikap didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif seseorang tentang partisipasi dalam belanja *online*. Seseorang dengan sikap positif diharapkan dapat melakukan pembelian *online*. Chen *et al*., (2012) memastikan bahwa sikap positif secara luas mempengaruhi pembelian *online*. Pelanggan yang puas lebih cenderung membeli kembali lebih banyak dimasa depan daripada pelanggan yang tidak puas (Garcia *et al*., 2012). Kepuasan konsumen sebagai alat yang penting untuk mempertahankan konsumen dimasa depan dan dengan sikap untuk membeli yang positif (Rita *et al*., 2019).

Kepuasan konsumen memiliki posisi terpenting dalam teori dan penerapannya, dimana konsumen akan menilai pengalaman dan harapan dari layanan yang mereka miliki mendapatkan pelayanan yang adil. Sehingga kepuasan tersebut bisa berasal dari pandangan kualitas maupun nilai yang didapatkan (Rahmalia dan Chan, 2019). Kemudian pendapat lain menganggap bahwa kepuasan berisi keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, kegembiraan dan kesenangan, kejengkelan, ketidakpuasan, netralitas (Lovelock dan Wright, 2007).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2013:101), yaitu:

1. Kualitas produk

   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan

   Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional

   Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya

   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Selain itu kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan menjadi ketika mereka memberikan produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat menuntun perusahaan dalam memperoleh retensi konsumen, saham dipasar, dan profitabilitas (Rust dan Zahorik, 1993). Ketika konsumen puas dengan produk atau pelayanan perusahaan maka dapat membuat konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada konsumen lain (Ruzzier *et al*., 2014).

Menurut Tandon *et al*., (2017), kepuasan pelanggan meliputi niat perilaku (*behavioral intention)* dan sikap untuk membeli (*attitude to buy)*. Definisi dari dimensi kepuasan sebagai berikut:

1. *Behavioral Intention* (Niat Perilaku)

   Mengacu pada berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual *online*, kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual *online*, kembali melakukan

pembelian *online* secara berkesinambungan, merekomendasikan situs belanja *online* kepada orang lain, dan belanja *online* merupakan pengalaman yang baik karena menawarkan produk yang sesuai.

2. *Attitude to Buy* (Sikap untuk Membeli)

   Yaitu mengacu pada kepuasan atas kesesuaian pada produk yang diharapkan dengan kenyataan dan metode transaksi yang digunakan oleh penjual *online* memudahkan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan, jika terdapat perbedaan antara produk atau jasa jauh dari harapan konsumen berarti konsumen tidak puas. Semakin besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang dirasakan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, adapun penelitian tersebut diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dina Ribbink[1], Allard C.R[2], Sandra Streukens[3] (2004)	"*Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Satisfaction on The Internet*"	- *Customer quality* - *Trust* - *Electronic commerce* - *Satisfaction*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan kepercayaan dalam konteks *e-commerce* secara langsung mempengaruhi kepuasan.
2.	Uzir Hossain[1], Hussam A.H[2], Ramayah Thurasamy[3], Rodney Lim T.H[4], Musheer A. A[5], Najmul Hasan[6], Mahmud Hamid[7] (2021)	"*The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*"	- *Service Quality* - *Percevied Value* - *Trust* - *Customer Satisfaction*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Yuni F. Pratiwi[1], Yuliniar[2], Dahlia Pinem[3] (2022)	"*Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users*"	- *Service Quality* - *Trust* - *Customer Satisfaction*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Kasinem (2020)	"Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Selero Lahat"	- Kepercayaan - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Urvashi Tandon[1], Ravi Kiran[2], Ash Sah[3] (2017)	"*Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping*"	- *Online shopping* - *Customer satisfaction* - *Perceived usefulness* - *Perceived usability* - *Website functionality*	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan fungsionalitas situs web memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, sedangkan kegunaan yang dirasakan memikiki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.
6.	Alper Ozer[1], Mehpare T. Argan[2], Metin Argan[3] (2013)	"*The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction*"	- *Service Quality* - *Mobile Services* - *Customer Satisfaction*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Jaewon Choi[1], Changsoo Sohn[2], Hong Joo Lee[3] (2010)	*The Impact of Multi-dimensional Trust for Customer Satisfaction"*	- *Cue-based Trust* - *Experience-based Trust* - *Trust* - *Satisfaction Purchase Intention*	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berbasis isyarat memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan berdasarkan pengalaman.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Krishna Naik[1], Gantasala B.S[2], Gantasala V. Prabhakar[3] (2010)	*"Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*"	- *Service Quality* - *Customer Satisfaction*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh unit retail berpengaruh signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan.

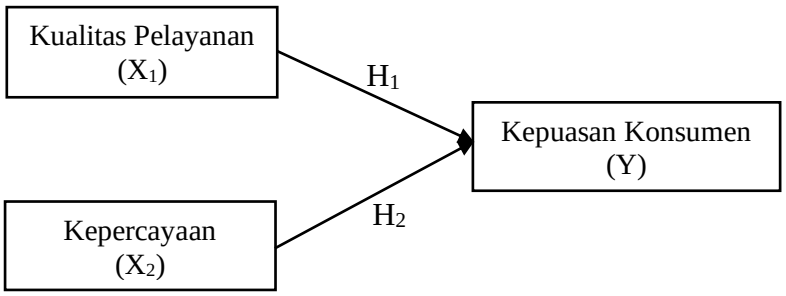
Sumber: *Journal of Economics Business and Goverment Challenges, Managing Service Quality: An International Journal, Journal of Retailing and Consumer Services*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, *Nankai Business Review International, Procedia - Social and Behavioral Sciences, International Journal of Management Science*.

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:95), kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir.

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung". Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan dimensinya. Untuk mengukur sikap dan pendapat para responden, penulis menggunakan metode skala *likert* (*Likert's Summated Ratings*).

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan hal penting yang diharapkan oleh konsumen. (Lovelock dan Wright, 2007), menyatakan bahwa pelanggan mengalami banyak tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami setiap layanan sesuai dengan seberapa jauh harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kebahagiaan atau kegembiraan. Kepuasan juga merupakan sentimen kegembiraan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan Akan merasa tidak puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2016).

Niat pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tergantung pada persepsinya tentang manfaat layanan berkualitas tinggi yang memberikan aliran nilai yang berkelanjutan (Patterson *et al*., 2006). Tan *et al*., (2007) mengklaim bahwa konseptualisasi kualitas layanan harus mencakup pertimbangan kepuasan layanan dan penyampaian. Menurut Sharma (2015), kualitas layanan mengacu pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh penyedia layanan informasi, dalam hal organisasi internal, penyedia eksternal, dan pihak ketiga. Evaluasi *website* telah banyak dipelajari pada literatur sebelumnya. Soderlund dan Sagfossen (2017), menekankan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Ribbink *et al*., (2004), Naik *et al*., (2010) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula dengan Ozer *et al*., (2013), Uzir *et*

al., (2021) dan Pratiwi *et al*., (2022) membuktikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu jasa. Kepercayaan adalah dasar untuk menempa kepuasan dan mempertahankan hubungan *e-commerce* jangka panjang (Kim *et al*., 2012). Sedangkan menurut Sudaryono (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspetasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Menurut Sharma (2015), kepercayaan membuat konsumen nyaman berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian, dan membangun kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika ia merasakan pemenuhan pada tingkat kejujuran, kebajikan, dan kompetensi yang diperlukan dalam *e-commerce*. Oleh karena itu kepercayaan dapat bertindak sebagai instrumen untuk menimbulkan kepuasan yang lebih besar (Flavian *et al*., 2005).

Hasil penelitian Ribbink *et al*., (2004), Choi *et al*., (2010), Kasinem (2020), dan Uzir *et al*., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk memperoleh data dalam bentuk deskriptif atau penjelasan dari fenomena, dan permasalahan yang ada dilapangan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan dipelajari dan diuji. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2021:16). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat deskriptif/kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Ressefendi, 2010:33), mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara, atau angket mengenai keadaan sekarang dengan obyek yang sedang kita teliti melalui angket dan sebagainya dapat mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Adapun variabel dalam penelitian terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (X_1) kualitas pelayanan, variabel independen (X_2) kepercayaan, dan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen.

3.2 Sumber Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan realibilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitas belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel apabila

instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2021:194), terdapat dua jenis data yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian, yaitu:

a. Sumber Primer

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner langsung memberikan data kepada peneliti.

b. Sumber Sekunder

   Sumber sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Melalui metode ini, peneliti berharap dapat mengetahui dan menggali secara mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan studi pustaka.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:296), pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan ini melalui teknik pengambilan data yaitu teknik wawancara, dan kuesioner (angket), dan studi pustaka.

a. Wawancara

   Menurut Sugiyono (2021:195), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur, yaitu peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa jawabannya yang telah disiapkan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dalam bentuk tertulis, atau melalui komputer kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021:199).

Penelitian ini menggunakan *google* formulir untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Alasan peneliti menggunakan kuesioner secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, serta memudahkan penyebaran kuesioner agar segera sampai kepihak konsumen yang bersangkutan.

Menurut Sugiyono (2021:146), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. dalam *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala interval, dan jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh informasi terkait teori dan konsep yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen di Bandar Lampung yang melakukan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung minimal satu atau lebih secara *online*.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu pelanggan yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Tokopedia yang berada di Bandar Lampung.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Salah satu kriteria responden yang diambil sebagai ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

a) Bertempat tinggal di Bandar Lampung,
b) Usia responden minimal 17 – 45 tahun

   Batasan usia minimal 17 tahun menurut (Hurlock, 2004), karena usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak. Singgih (2001), mengemukakan bahwa makin tua usia seseorang maka proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada usia tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berusia belasan tahun, proses mental dapat diperoleh dari pengalaman pribadi atau pengalaman dari orang lain. Selain itu Ahmadi (2001), mengemukakan bahwa memang daya ingat seseorang itu salah satunya dipengaruhi oleh usia.

Menurut Notoatmodjo (2003), mengatakan bahwa usia merupakan variabel yang selalu diperhatikan dalam penelitian-penelitian epidemiologi yang merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pengetahuan.

Selama ini fungsi kognitif otak diyakini mulai berkurang saat seseorang memasuki usia 60 tahun. Namun dikutip dari Kompas.com, berdasarkan penelitian terbaru dari tim *Universitas College London* (UCL) menunjukkan bahwa fungsi otak mulai menurun di usia 45 tahun.

Dari uraian ini maka dapat disimpulkan bahwa, bertambahnya usia seseorang akan berpengaruh pada perkembangan pengetahuan mereka, mulai dari penerimaan daya tangkap dan ingatan akan hal sesuatu bisa saja berkurang. Peneliti memilih pembatasan usia 45 tahun dikarenakan pada usia tersebut, daya tanggap dan ingatan serta pengetahuan seseorang masih terbilang cukup layak untuk dijadikan sampel penelitian.

c) Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Tokopedia.

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2010:291), disebutkan dalam buku riset pemasaran yaitu jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 110 sampel yang diperoleh dari 22 item pernyataan. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah item pernyataan x 5
= 22 x 5
= 110 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan 110 sampel responden yang dapat mewakili konsumen pengguna aplikasi Tokopedia di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:68). Berikut dua variabel:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent atau disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X_1), dan kepercayaan (X_2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut *output*, kriteria, konsekuen atau sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), operasional variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Pernyataan Kuesioner	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2016)	- *Ease of use* (Kemudahan pengguna) - *Web design* (Desain web) - *Responsiveness* (Daya tanggap) - *Customization* (Kustominasi) - *Assurance* (Jaminan)	1. Menurut saya sangat mudah untuk mengakses ke situs web Tokopedia 2. Navigasi di aplikasi mudah dipahami 3. Informasi di Tokopedia ditampilkan dengan menarik 4. Saya puas dengan desain aplikasi Tokopedia 5. *Seller* di Tokopedia memberikan respon umpan balik	*Likert*

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Pernyataan Kuesioner	Skala
			6. *Seller* di Tokopedia dengan cepat membalas permintaan saya 7. Aplikasi Tokopedia memberi saya informasi dan produk yang sesuai dengan preferensi saya 8. Saya merasa bahwa Tokopedia memiliki norma dan nilai yang sama dengan yang saya miliki 9. Saya merasa aman dengan sistem pembayaran elektronik di Tokopedia 10. Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi kepada Tokopedia (Ribbink *et al*., 2004)	
Kepercayaan (X_2)	Kepercayaan didefinisikan sebagai sekelompok kepercayaan yang dipegang oleh seseorang yang berasal dari persepsinya tentang atribut-atribut tertentu, dalam pemasaran ini melibatkan merek, produk atau layanan, tenaga penjualan, dan pendirian di mana produk atau layanan dibeli dan dijual.	- *Honesty* (Kejujuran) - *Benevolence* (Kebajikan) - *Competence* (Kompetensi)	1. Saya percaya *seller* di Tokopedia tidak membuat pernyataan palsu 2. Saya percaya Tokopedia ditandai dengan kejujuran dan kejelasan layanan yang ditawarkannya kepada konsumen 3. Saya percaya Tokopedia akan berkaitan dengan kepentingan penggunanya saat ini dan masa depan 4. Saya percaya *seller* Tokopedia tidak akan melakukan yang disengaja yang akan merugikan pengguna	*Likert*

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Pernyataan Kuesioner	Skala
	(Ganesan, 1994)		5. Saya percaya Tokopedia memiliki pengalaman yang cukup dalam pemasaran produk dan layanan yang ditawarkannya 6. Saya percaya Tokopedia mengenal penggunanya dengan cukup baik untuk menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Ribbink *et al*., 2004)	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan Chung dan Shin dalam (Tandon *et al*., 2017)	- *Behavioral intention* (Niat perilaku) - *Attitude to buy* (Sikap untuk membeli)	1. Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia 2. Saya akan terus membeli produk secara *online* di Tokopedia 3. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja *online* menggunakan aplikasi Tokopedia 4. Produk yang dibeli secara *online* di Tokopedia telah memenuhi harapan saya 5. Saya puas dalam melakukan transaksi menggunakan Tokopedia 6. Saya puas dengan pembelian dalam sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) di Tokopedia (Tandon *et al*., 2017)	*Likert*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.7 Metode Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan intrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar yaitu dengan diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2021:363).

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:175) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam uji validitas diproses menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut (Singgih, 2012:118), analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:315), suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser – Meyer – Olkin *Measure of Sampling Adequacy* diatas 0,50 dan masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai *Anti Image Correlation* > 0,50 dengan bantuan software IBM SPSS For Windows versi 26.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:130), menyatakan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan teknis *Cronbach Alpha* (α), alat ukur yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kriteria sebuah *instrument* dikatakan reliabel yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0.70 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 1,00	Semakin baik
0,60 – 0,80	Dapat diterima
< 0,60	Kurang disarankan

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016:311)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis dan cermat berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, wawancara, dengan mengatur dan menyusun data kedalam kategori, menjabarkan dari yang luas menjadi kecil, melakukan penggabungan hal yang masih berkaitan, menyusun ke dalam pola, memilih hal mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2021:320).

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021:206).

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul dengan mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, meyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2021:2016).

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:252), mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel indipenden dimanipulasi (diubah). Maka analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2. Adapun persamaan regrsi berganda sebagai berikut:

$$\boxed{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
α	: Konstanta (nilai y apabila x = 0)
β_1- β_2	: *Standardized coefficients*
X_1	: Variabel independen (Kualitas Pelayanan)
X_2	: Variabel independen (Kepercayaan)
e	: *error*

Unstandardized coefficient digunakan pada model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran masa depan dengan data masa lalu. Sedangkan *standarized coefficient* beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif. Keuntungan menggunakan *standardized coeficient* adalah mampu mengeliminasikan perbedaan unit ukuran independen jika ukuran variabel tidak sama (misalnya: rupiah, dollar, jam, hari, rasio, dsb). Menurut Ghozali (2018:102-103), mengatakan sehingga dalam penelitian sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan *standardized* beta.

3.9 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2021:99) berpendapat bahwa, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan secara parsial (uji t) dan menghitung koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan *software* IBM SPSS *For Windows versi* 26.

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:152) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5% atau 0,05. Menurut Gunawan (2019:12), terdapat kriteria uji parsial sebagai berikut:

a. Jika t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
b. Jika t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dua arah pada model regresi dalam menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (*df*) maka diperoleh nilai t tabel dengan rumus: n – k – 1

keterangan: n = jumlah responden

k = variabel bebas

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2018:97)

Menurut Sujarweni (2016:117), dalam analisis regresi linear sederhana menggunakan nilai *R-square* untuk menguji variabel dependen hanya dipengaruhi satu variabel independen. Sedangkan analisis regresi linear berganda menggunakan nilai *adjusted R square* untuk menguji variabel dependen yang dipengaruhi lebih dari satu variabel independen. Tampilan ditunjukkan dengan melihat Model *Summary* dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS *For Windows versi* 26.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, pengujian hipotesis dan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada BAB IV dengan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung, artinya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *seller* akan meningkatkan kepuasan pengguna Tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *seller* telah berhasil dalam melakukan pelayanan dengan baik, sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung, artinya peningkatan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa percaya dengan *seller* dan akhirnya pengguna merasa puas terhadap Tokopedia.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak yang terkait dalam mengatasi permasalahan yang ada diantaranya:

1. Diharapkan *seller* cepat tanggap pada proses penyelesaian keluhan yang diajukan oleh konsumen sehingga konsumen mendapat kepastian dalam menyelesaikan masalah, kemudian sebaiknya *seller* tidak terlalu mengandalkan balasan pesan sistem yang ada di forum *chat*, melainkan segera membalas pesan konsumen secara langsung. Respon yang baik dari *seller* akan meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Karena pertanyaan, keluhan dan respon tersebut dapat menggambarkan reputasi penjual sehingga niat pembelian produk/jasa di Tokopedia juga akan meningkat yang membuat pengguna semakin puas dan senang dalam menggunakan aplikasi Tokopedia khususnya di Bandar Lampung.

2. Perusahaan lebih berhati-hati dalam menjaga kerahasiaan data privasi konsumennya dengan cara meningkatkan sistem kemanan yang ada atau menciptakan sebuah sistem pengamanan yang baru agar tidak mudah diretas oleh pihak -pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, perusahan harus memberikan panduan tindakan mitigasi yang diberikan kepada pelanggan terkait kemanan data privasi hal ini membuat konsumen agar terus menggunakan aplikasi dikemudian hari.
3. *Seller* sebaiknya memaksimalkan penggunaan fasilitas *live sell* untuk mempromosikan barang/jasanya agar lebih menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan *live sell*, *seller* dapat menyakinkan konsumen secara jelas terkait keunggulan produk yang dijual dan *seller* memberikan deskripsi produk yang jujur sesuai dengan produk yang dijual serta ketentuan tata cara pembelian.
4. Untuk konsumen, harus berhati-hati dan lebih selektif dalam berbelanja *online*, walaupun terdapat ulasan *online* yang menjadi referensi gambaran produk yang akan dibeli, konsumen harus cermat karena adanya ulasan palsu. Konsumen dapat melakukan perbandingan terhadap produk yang sama dengan toko yang berbeda. Setelah melakukan perbandingan, konsumen dapat memberikan pertanyaan seputar produk yang tersedia dalam aplikasi untuk memastikan keadaan produk ataupun reputasi toko.
5. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang strategi pemasaran dan *marketplace*. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian. Maka peneliti menyarankan untuk selanjutnya menambahkan variabel lain diluar penelitian ini agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, F., & Rachman, M. A. 2017. Information Seeking Behaviour of Woman In Slum Area In Kampung Poncol, South Jakarta, Indonesia (Perilaku Pencarian Informasi Wanita yang Tinggal di Daerah Kumuh di Kampung Poncol, Jakarta Selatan, Indonesia). *Edulib*, *7*(1), 24–32. https://doi.org/10.17509/edulib.v7i1.7543

Abid, M. M. F., & Dinalestari. 2019. Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.

Ahmadi, A. 2001. *Ilmu Pendidikan*. PT Rineka Cipta.

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. 2016. Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(2), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Angelia, D. 2022. *10 Merek Paling Direkomendasikan Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. https://goodstats.id/article/10-merek-paling-direkomendasikan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-FzavT. Diakses pada 7 Oktober 2022

Anwar, I. C. 2021. Pengertian dan Sejarah Internet serta Bedanya dengan Intranet. https://tirto.id/pengertian-dan-sejarah-internet-serta-bedanya-dengan-intranet-geQT. Diakses pada 10 Juli 2022.

Candra, A. 2012. Fungsi Otak Menurun Mulai Usia 45 Tahun. Kompas.com. htpps://amp.kompas.com/lifestyle/read/2012/01/09/08383817/fungsi-otak-menurun-mulai-usia-45-tahun. Diakses pada 10 Juli 2022.

Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. 2012. Antecedents of Online customer satisfaction in China. *International Business Management*, *6*(2), 168–175. https://doi.org/10.3923/ibm.2012.168.175

Choi, J., Sohn, C., & Lee, H. J. 2010. The Impact of Multi - dimensional Trust for Customer Satisfaction. *International Journal of Management Science*, 16(2), 81-97.

Chung, K. H., & Shin, J. I. 2010. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(4), 473–491. https://doi.org/10.1108/13555851011090510

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. 2003. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, *2*(3), 203–215. https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. 2002. Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, *16*(1), 35–50. https://doi.org/10.1108/08876040210419406

Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. PBFE Universitas Gadjah Mada.

Doney, M., & Cannon, J. P. 1997. Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35–51.

Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. 2005. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, *43*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002

Ganesan, S. 1994. *Determinants of Long-Term in Buyer-Seller Orientation Relationships*. *58*(2), 1–19.

Garcia, I. S., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigne, E. (2012). When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short- and Long-Term Intentions. *Psychology & Marketing*, *29*(1), 15–24. https://doi.org/10.1002/mar.20431

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Graha, N. 2022. Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). htpps://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/?amp=1. Diakses pada 10 Juli 2022.

Gunawan, Ce. 2019. Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap. Skripsi Bisa, Jakarta.

Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. 1993. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, *57*(4), 35. https://doi.org/10.2307/1252217

Hasan, A. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.

Hurlock, E. B. 2004. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Terjemahan Istiwidayanti & Soedjarwo)*.

Kasinem. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329–339. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096

Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *IKRA-ITH*

HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora, *6*(1), 1–10.

Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. 2012. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Electronic Commerce Research and Applications, 11(3), 241–252. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003

Kompas.com. 2020. Hari ini Tokopedia Gelar Waktu Indonesia Belanja, Diskon Hingga 90 Persen. https://biz.kompas.com/read/2020/06/26/231312328/hari-ini-tokopedia-gelar-waktu-indonesia-belanja-diskon-hingga-90-persen. Diakses pada 1 Juli 2022.

Kontan.co.id. 2021. Ini Strategi Tokopedia Hadirkan Promo Menarik Rutin Setiap Bulan. https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-tokopedia-hadirkan-promo-rutin-menarik-setiap-bulan. Diakses pada 10 Juli 2022.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lakutomo, G. S. 2014. A*nalisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online dalam Jaringan Sosial Internet*. (Skripsi), Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta. 13 p.

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. 1980. The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, *42*(3), 595. https://doi.org/10.2307/351903

Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2022. *E-Commerce 2021-2022: business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education Limited.

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

Ling, L. P., & Yazdanifard, R. 2015. What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? In *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* (Vol. 15, Issue 5).

Lovelock, C. H., & Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. PT Indeks.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.

Malhotra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (2nd ed.). PT Indeks.

Marinkovic, V., & Kalinic, Z. 2017. Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online*

Information Review, *41*(2), 138–154. https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : http://www.jstor.com/stable/258792 REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

Muljono, R. K. 2018. *Digital marketing concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Mullins, J. W., & Walker, O. C. 2013. *Marketing management: a strategic decision-making approach* (8th ed.). McGraw-Hill.

Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243

Notoatmodjo, S. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. PT Rineka Cipta.

Ozer, A., Argan, M. T., & Argan, M. 2013. The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *99*, 428–438. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.511

Pahlevi, R. 2021. *Berapa Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Setiap Jam?* https://katadata-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/katadata.co.id/amp/ariayudhistira/infografik/61c9230ccaf65/berapa-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-setiap-jam?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari %251%24s&aoh=16659328401340&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fkatadata.co.id%2Fariayudhistira%2Finfografik%2F61c9230ccaf65%2Fberapa-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-setiap-jam. Diakses pada 7 Oktober 2022.

Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. 2006. Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, *23*(3), 263–277. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.02.004

Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Pratiwi, Y. F., Yuliniar, & Pinem, D. 2022. Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, *5*(1), 39–45. https://doi.org/10.33005/ebgc.v5i1.213

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontempore*. Alfabeta.

Rahmalia, P., & Chan, S. 2019. Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, *10*(1), 66–76.

Reibstein, D. J. 2002. What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 465–473. https://doi.org/10.1177/009207002236918

Ressefendi. 2010. *Metode Penelitian*. *NASPA Journal*. (33rd ed), 26-36.

Ribbink, D., Riel, A. C. . van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: quality, trust and satisfaction on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(6), 446–456. https://doi.org/10.1108/09604520410569784

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, *69*(2), 193–215. https://doi.org/https://doi.org/https//doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2

Ruzzier, M. K., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. 2014. *Value, satisfaction and customer loyalty* (pp. 21–36). Marketing for Entrepreneurs and SMEs. https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008

Sako, M., & Helper, S. 1998. Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *34*(3), 387–417. https://doi.org/10.1016/S0167-2681(97)00082-6

Santoso, A., & Aprianingsih, A. 2017. The Influence of Perceived Service and E-Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, *6*(1), 12.

Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. 2019. the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *93*(9), 27–38. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03

Saragih, M. G. 2019. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shoppe di Kota Medan). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, *3*(1), 190–195. https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543

Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building*

Aproach. Chichester: John Wiley and Sons Inc, New York-USA.

Sharma, G., & Lijuan, W. 2015. The Effects of Online Service Quality of E-commerce Websites on User Satisfaction. *The Electronic Library*, *33*(3), 468–485. https://doi.org/10.1108/el-10-2013-0193

Siagian, H., & Cahyono, E. 2014. Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 55–61. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61

Simamora, N. S. 2020. Dugaan Pembobolan Data, Tokopedia: Keamanan Kami Berlapis. https://teknologi.bisnis.com/read/20200503/84/1235663/dugaan-pembobolan-data-tokopedia-keamanan-kami-berlapis. Diakses pada 10 Juli 2022.

Singgih, S. 2001. *SPSS: Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Komputindo.

Singgih, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.

Singh, S. 2019. Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, *09*(02), 308–326. https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023

Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1778–1787.

Soderlund, M., & Sagfossen, S. 2017. The consumer experience: The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*(June), 219–229. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.019

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Tan, C. W., Cenfetelli, R. T., & Benbasat, I. 2007. Understanding the antecedents and consequences of e-government service quality:An empirical investigation. *ICIS 2007 Proceedings - Twenty Eighth International Conference on Information Systems*, *39*.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. 2017. Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, *8*(3), 266–288. https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012

Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality & satisfaction* (3rd ed.). Andi.

Tokopedia.com. 2022. Kisah Kami. https://www.tokopedia.com/about/our-story/. Diakses pada 29 Juni 2022.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3

Uzir, M. U. H., Halbusi H., Thirasamy, R. Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., dan Hamid, M. 2021. The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. Journal of Retailing and Consumer Service. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. 2003. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, *79*(3), 183–198. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4

Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. 2021. Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*(October 2020), 102598. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598

Yunanto, Y. 2017. Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. *Akademika*, *15*(2), 99–104