

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Tokopedia

Netia, Maya Irjayanti

Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Indonesia

netiaaa@student.telkomuniversity.ac.id, mayairjayanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

As technology advances, human activities become easier, including shopping. E-commerce is now the main choice for many people to shop online comfortably and efficiently. Tokopedia is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia with the highest number of monthly web visits. However, there are still many complaints regarding service quality which can affect user satisfaction and application rankings on the App Store and Play Store. This research measures the influence of service quality on customer satisfaction by focusing on the aspects of convenience, reliability, ease of use, fulfillment and security. The research method used was quantitative with non-probability sampling on 155 Tokopedia user respondents who had a history of purchase transactions. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results show that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Tokopedia needs to increase transaction security with advanced encryption, improve delivery speed, product quality and service responsiveness. Intuitive interface design and features that make it easier to navigate and use the app are also important. Technical reliability, speed of response and accuracy of service will strengthen customer satisfaction and Tokopedia's position in the e-commerce market.

Keywords: *customer satisfaction; service quality; Tokopedia.*

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi, aktivitas manusia menjadi lebih mudah, termasuk dalam berbelanja. *E-commerce* kini menjadi pilihan utama banyak orang untuk berbelanja *online* dengan nyaman dan efisien. Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan jumlah kunjungan web bulanan tertinggi. Namun, masih banyak keluhan terkait kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan peringkat aplikasi di App Store dan Play Store. Penelitian ini mengukur pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan fokus pada aspek *convenience, reliability, ease of use, fulfillment, dan security*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan *non-probability sampling* pada 155 responden pengguna Tokopedia yang memiliki riwayat transaksi pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tokopedia perlu meningkatkan keamanan transaksi dengan enkripsi canggih, memperbaiki kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan responsivitas layanan. Desain antarmuka yang intuitif dan fitur yang mempermudah navigasi serta penggunaan aplikasi juga penting.

Keandalan teknis, kecepatan respons, dan ketepatan layanan akan memperkuat kepuasan pelanggan dan posisi Tokopedia di pasar *e-commerce*.

Kata kunci: *customer satisfaction; service quality; Tokopedia.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi terus meningkat. Perkembangan teknologi membawa dampak signifikan terutama pada bidang transportasi, teknologi informasi, dan jejaring sosial. Melalui kemajuan ini, aktivitas manusia menjadi lebih mudah dilakukan dan gaya hidup pun mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi tersebut. Saat ini, perkembangan teknologi yang secara signifikan dirasakan oleh Masyarakat Indonesia adalah internet. Pengguna internet di Indonesia telah mengubah pola perilaku masyarakat hampir dalam segala aspek. Masyarakat yang dulunya melakukan berbagai aktivitas secara tatap muka kini cenderung melakukannya secara *online* atau dalam jaringan. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi dalam bidang bisnis dan ekonomi, di mana perkembangan teknologi digital dan konvergensinya dengan dunia fisik membawa perubahan aktivitas ekonomi (Aditya et al., 2023) Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi serta komunikasi dalam sepuluh tahun terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja. *E-commerce* sebagai salah satu bentuk perdagangan elektronik telah menjadi fenomena global yang memudahkan konsumen melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan tempat (Setiawan, 2018). Hasil *survey* Populix mencatat bahwa sebanyak 54% masyarakat Indonesia memilih untuk melakukan berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen Z (Safitri & Sukmana, 2023). Tren penggunaan aplikasi *e-commerce* semakin meningkat, terutama setelah wabah COVID-19 yang mengharuskan masyarakat menjalankan aktivitasnya dari rumah, termasuk berbelanja (UNCTAD, 2021). Data menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* di Indonesia meningkat secara drastis selama periode tersebut (Statista, 2021).

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang saat ini. Namun *Research Populix* telah mempublikasikan temuan tentang motivasi dan perilaku konsumen saat berbelanja produk lewat *platform e-commerce*, hasilnya mengatakan bahwa Tokopedia menjadi *brand e-commerce* yang paling sering diingat oleh masyarakat saat ingin berbelanja *online* (Bayu Kencana, 2022). Tokopedia menduduki peringkat teratas dalam jumlah pengunjung bulanan di *website e-commerce*, peringkat kedua diikuti oleh Shopee, lalu Lazada diperingkat ketiga, kemudian Bukalapak diperingkat keempat dan yang terakhir Blibli diperingkat kelima. Meskipun Tokopedia mendominasi dalam jumlah pengunjung web bulanan, peringkat aplikasi Tokopedia di *AppStore* berada di posisi kedua dan di *PlayStore* di posisi kelima. (Iprice, 2022). Hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh Tokopedia. Namun, Tokopedia terus berinovasi untuk dapat selalu *agile* dan menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan

menghadirkan berbagai fitur andalan yang relevan (Tokopedia, 2009). Tokopedia tidak hanya fokus mengembangkan fitur, namun juga terus berevolusi agar dapat selalu memberikan pengalaman yang terbaik demi mempertahankan kepercayaan lebih dari 100 juta pengguna. Gejala yang muncul adalah adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anggriana et al., 2017). Karena menurut (Saputra, 2017) kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pemicu dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut (Wulan et al., 2015) Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk selama proses pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan periode setelah pembelian. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut di masa mendatang (Candiwan & Wibisono, 2021).

Isu utama yang dihadapi oleh Tokopedia adalah bagaimana meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun Tokopedia telah berusaha meningkatkan kualitas layanannya, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait layanan yang diberikan, seperti fitur yang tidak berfungsi dengan baik dan respons yang lambat dari *customer service* (Tokopedia, 2022). Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa masih ada celah yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data dan fenomena yang ada, dapat disimpulkan meskipun aplikasi Tokopedia merupakan aplikasi dengan jumlah kunjungan web bulanan tertinggi, namun masih banyak keluhan pengguna mengenai kualitas layanan pada aplikasi Tokopedia. keluhan pengguna tersebut tentunya akan mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini juga berpengaruh pada *ranking* Appstore dan Playstore.

Maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah *ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?
4. Apakah *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?
5. Apakah *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *convince* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh *easy of use* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun karakteristik penelitian ini terdiri dari metodologi penelitian, tujuan penelitian, strategi penelitian, unit analisis penelitian, keterlibatan penelitian, latar penelitian, dan waktu penelitian. Karakteristik tersebut, termuat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metodologi Penelitian	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan Penelitian	Kausal
3.	Berdasarkan Strategi Penelitian	Survei
4.	Berdasarkan Unit Analisis Penelitian	Individu
5.	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Tidak mengintervensi data
6.	Berdasarkan Latar Penelitian	<i>Non-contrived</i>
7.	Berdasarkan Waktu Penelitian	<i>Cross sectional</i>

Sumber: Data Olahan, 2023

Variabel pada penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu *service quality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel endogen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* melibatkan 155 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna *platform* Tokopedia yang memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui *platform* aplikasi Tokopedia. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode akar kuadrat terbalik dari Kock dan Hadaya sebagaimana dijelaskan dalam (Hair et al., 2022). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0.

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independen adalah yang menjadi sebab atau mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *service quality*. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Berdasarkan rumusan

masalah, kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Convinence* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*.

H_2 : *Reliability* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*.

H_3 : *Ease of Use* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*.

H_4 : *Fulfillment* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*.

H_5 : *Security* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini diaplikasikan untuk memahami persepsi 155 responden terkait *service quality* dan *customer satisfaction*. Hasil dari analisis data deskriptif terkait *service quality* dan *customer satisfaction*, sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis deskriptif mengenai variabel *service quality* pada dimensi *Convinence*

No Item	Item Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
CON1	Aplikasi Tokopedia menyediakan fitur yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pengguna	82,98%	Baik
CON2	Aplikasi Tokopedia dapat diakses setiap hari selama 24 jam	80,26%	Baik
CON3	Di aplikasi Tokopedia, pengguna dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat	84,75%	Sangat Baik
Total		82,66%	Baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, dimensi ini memiliki persentase rata-rata sebesar 82,66%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia umumnya memiliki persepsi yang "baik" mengenai kemudahan atau kenyamanan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Tokopedia.

Tabel 3. Analisis deskriptif mengenai variabel *service quality* pada dimensi *Reliability*

No Item	Item Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
REL1	Di aplikasi Tokopedia, layanan yang sangat andal memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran transaksi menggunakan berbagai metode	81,03%	Baik

REL2	Tokopedia memberikan layanan persis seperti yang di janjikan	84,13%	Sangat Baik
REL3	Layanan di Tokopedia menyelesaikan transaksi dengan tepat	80,90%	Baik
Total		82,02%	Baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, dimensi ini memiliki persentase rata-rata sebesar 82,02%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia umumnya memiliki persepsi yang "baik" mengenai keandalan layanan Tokopedia dalam memberikan hasil yang akurat dan memenuhi janji atau harapan pengguna.

Tabel 4. Analisis deskriptif mengenai variabel *service quality* pada dimensi *Easy of Use*

No Item	Item Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
EOU1	Layanan di Tokopedia mudah untuk digunakan	85,80%	Sangat Baik
EOU2	Aplikasi Tokopedia dirancang agar mudah diakses oleh semua orang	85,80%	Sangat Baik
EOU3	Aplikasi Tokopedia tersedia dalam bahasa yang mudah dipahami	84,13%	Sangat Baik
Total		85,24%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, dimensi ini memiliki persentase rata-rata sebesar 85,24%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia umumnya memiliki persepsi yang "sangat baik" terhadap *Easy of Use* yang diterapkan pada aplikasi Tokopedia.

Tabel 5. Analisis deskriptif mengenai variabel *service quality* pada dimensi *Fulfillment*

No Item	Item Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
FUL1	Aplikasi Tokopedia menyediakan berbagai macam layanan	82,06%	Baik
FUL2	Aplikasi Tokopedia memberikan informasi yang akurat dan sesuai	82,84%	Baik
FUL3	Di aplikasi Tokopedia, batas transaksi harian sudah cukup memadai untuk pengguna <i>voucher</i>	81,16%	Baik
Total		81,68%	Baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, dimensi ini memiliki persentase rata-rata sebesar 81,68%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia umumnya memiliki persepsi yang “baik” terhadap kualitas *fulfilment* yang diterapkan dalam aplikasi Tokopedia.

Tabel 6. Analisis deskriptif mengenai variabel *service quality* pada dimensi *Security*

No Item	Item Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
SEC1	Transaksi di aplikasi Tokopedia aman dan dapat dipercaya	70,06%	Baik
SEC2	Aplikasi Tokopedia melindungi privasi dan informasi transaksi pengguna	70,97%	Baik
SEC3	Di aplikasi Tokopedia, terdapat kebijakan keamanan transaksi yang jelas	70,97%	Baik
Total		70,67%	Baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, dimensi ini memiliki persentase rata-rata sebesar 70,67%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia umumnya memiliki persepsi yang "baik" terhadap sistem *security* yang diterapkan pada aplikasi Tokopedia.

Tabel 7. Analisis deskriptif mengenai variabel *Customer Satisfaction*

No Item	Item Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
SAT1	Saya merasa lebih puas dengan kualitas layanan di aplikasi Tokopedia daripada aplikasi lainnya	79,74%	Baik
SAT2	Layanan di Tokopedia lebih baik dari ekspektasi saya	79,61%	Baik
SAT3	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga/teman/orang lain	84,38%	Sangat Baik
SAT4	Pengenalan aplikasi Tokopedia memiliki dampak positif terhadap jual beli <i>online</i>	81,54%	Baik
Total		81,32%	Baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, variabel ini memiliki persentase rata-rata sebesar 81,32%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia umumnya merasa puas terhadap layanan yang disediakan oleh aplikasi Tokopedia.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengukuran uji *outer* dan *inner model*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS Versi 25, dengan hasil berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Nomor Item	R hitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	CON1	0,718	0,361	Valid
	CON2	0,809	0,361	Valid
	CON3	0,797	0,361	Valid
	REL1	0,829	0,361	Valid
	REL2	0,809	0,361	Valid
	REL3	0,701	0,361	Valid
	EOU1	0,691	0,361	Valid
	EOU2	0,780	0,361	Valid
	EOU3	0,840	0,361	Valid
	FUL1	0,920	0,361	Valid
	FUL2	0,857	0,361	Valid
	FUL3	0,723	0,361	Valid
	SEC1	0,866	0,361	Valid
	SEC2	0,846	0,361	Valid
	SEC3	0,868	0,361	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	SAT1	0,868	0,361	Valid
	SAT2	0,715	0,361	Valid
	SAT3	0,705	0,361	Valid
	SAT4	0,742	0,361	Valid

Sumber: Data olahan IBM SPSS Versi 25

Dari hasil pengujian validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini efektif dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

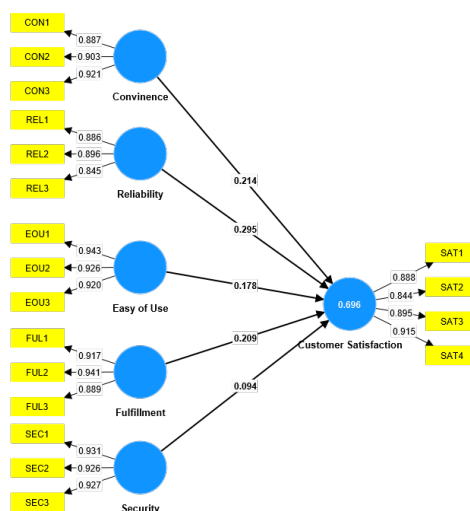
Nilai Alpha Cronbach	N of items	Keterangan
0,967	19	Reliabel

Sumber: Data olahan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh item yang terdapat pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6 yang berarti semua item tersebut dianggap reliabel dan layak untuk dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini.

Uji Outer Model

Uji *outer model* ini adalah tahapan pertama, yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen yang terdapat dalam kuesioner.



Gambar 1. Output Outer Model

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara indikator-indikator variabel terkait dapat dianggap valid. Uji validitas konvergen dianggap valid jika nilai *loading factor* yang diperoleh lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang di dapatkan yaitu lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan (Outer loading >0,7)
<i>Service Quality</i>	CON1	0.887	Valid
	CON2	0.903	Valid
	CON3	0.921	Valid
	REL1	0.886	Valid
	REL2	0.896	Valid
	REL3	0.845	Valid
	EOU1	0.943	Valid
	EOU2	0.926	Valid
	EOU3	0.920	Valid
	FUL1	0.917	Valid
	FUL2	0.941	Valid
	FUL3	0.889	Valid
	SEC1	0.931	Valid
	SEC2	0.926	Valid
	SEC3	0.927	Valid

	SEC2	0.926	Valid
	SEC3	0.927	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	SAT1	0.888	Valid
	SAT2	0.844	Valid
	SAT3	0.895	Valid
	SAT4	0.915	Valid

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh *indicator* dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0,70.

Selain pengujian *loading factor*, dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh harus > 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Kesimpulan
CON	0.817	Valid
REL	0.767	Valid
EOU	0.864	Valid
FUL	0.838	Valid
SEC	0.861	Valid
SAT	0.785	Valid

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada *convinnence* sebesar 0,817, *reliability* sebesar 0,767, *easy of use* sebesar 0,864, *fulfillment* sebesar 0,838, *security* sebesar 0,861 dan *customer satisfaction* sebesar 0,785 semua variabel memiliki nilai > 0,50. Maka, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilihat dari *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap variabel lebih dari 0,70 maka uji tersebut dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015). Berikut nilai *cross loading* pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Cross Loading

Item	CON	EOU	FUL	REL	SAT	SEC
CON1	0.887	0.590	0.610	0.643	0.639	0.357
CON2	0.903	0.589	0.645	0.711	0.666	0.267
CON3	0.921	0.657	0.667	0.756	0.711	0.283
EOU1	0.618	0.943	0.626	0.665	0.636	0.155
EOU2	0.649	0.926	0.647	0.705	0.619	0.151
EOU3	0.624	0.920	0.617	0.636	0.675	0.186

FUL1	0.659	0.642	0.917	0.732	0.681	0.170
FUL2	0.674	0.615	0.941	0.710	0.678	0.232
FUL3	0.614	0.603	0.889	0.630	0.633	0.231
REL1	0.754	0.612	0.686	0.886	0.675	0.240
REL2	0.698	0.663	0.654	0.896	0.695	0.302
REL3	0.597	0.611	0.646	0.845	0.670	0.267
SAT1	0.703	0.577	0.664	0.685	0.888	0.328
SAT2	0.676	0.582	0.632	0.630	0.844	0.180
SAT3	0.660	0.658	0.634	0.738	0.895	0.351
SAT4	0.600	0.638	0.643	0.696	0.915	0.324
SEC1	0.291	0.175	0.226	0.295	0.282	0.931
SEC2	0.336	0.167	0.227	0.272	0.305	0.926
SEC3	0.300	0.154	0.190	0.291	0.342	0.927

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, menunjukkan nilai *cross loading* dari semua item pada variabel memiliki nilai >0,70, maka seluruh item indikator dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya dilihat dari uji *fornell-larcker criterion*. Berikut hasil uji *fornell-larcker criterion* pada penelitian ini:

Tabel 13. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Item	CON	EOU	FUL	REL	SAT	SEC
CON	0.904					
EOU	0.678	0.929				
FUL	0.709	0.678	0.916			
REL	0.780	0.718	0.756	0.876		
SAT	0.745	0.693	0.726	0.777	0.886	
SEC	0.333	0.177	0.230	0.308	0.336	0.928

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, menunjukkan nilai akar AVE untuk setiap variabel melebihi korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,70, maka variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang kuat.

Uji validitas diskriminan terakhir dilakukan dengan melihat nilai *the heteroit-monotrait* (HTMT) *ratio of corelation* yang harus < 0,9 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji HTMT pada penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Item	CON	EOU	FUL	REL	SAT	SEC
CON						
EOU	0.749					
FUL	0.791	0.743				

REL	0.897	0.814	0.863		
SAT	0.829	0.756	0.801	0.884	
SEC	0.370	0.193	0.254	0.349	0.363

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat dilihat bahwa nilai HTMT dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan karena seluruh nilai tersebut kurang dari 0,9.

Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Uji reliabilitas akan dikatakan valid apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* mencapai lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari pengujian *reliability* pada penelitian ini:

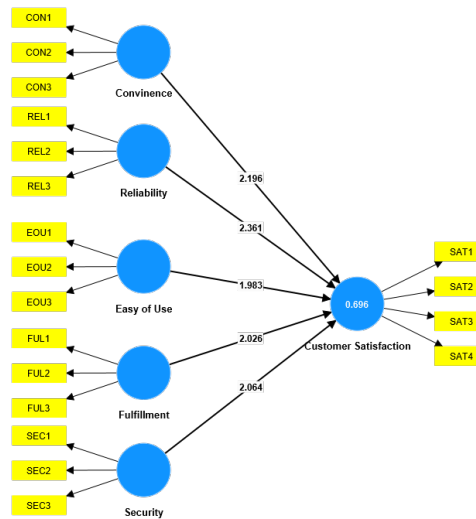
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*)

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Kesimpulan
CON	0.888	0.891	0.930	valid
EOU	0.921	0.923	0.950	valid
FUL	0.903	0.905	0.940	valid
REL	0.848	0.849	0.908	valid
SAT	0.908	0.910	0.936	valid
SEC	0.919	0.927	0.949	valid

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel penelitian menunjukkan angka > 0,7, maka dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model



Gambar 2. Output Inner Model

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Tahap selanjutnya dalam evaluasi model adalah uji *inner model*. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan spesifikasi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah & Hartono, 2015). Seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan oleh nilai *R-Square*, apabila nilai R^2 mencapai 0,75 maka model dapat dikatakan kuat dan jika nilai R^2 0,50 maka model dikatakan *moderat* dan jika nilai R^2 0,25 maka model dikatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Berikut nilai *R-Square* pada penelitian ini:

Tabel 16. Hasil Uji Coefficient Determination (R^2)

Variabel	R-Square
Customer Satisfaction	0,696

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* adalah sebesar 0,696 atau termasuk dalam kategori *moderat*. Hal ini menunjukkan *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 69,6%, sementara sisanya 30,4%, dipengaruhi oleh konstruk lain.

Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen). Menurut (Ghozali & Latan, 2015) ada 3 kategori yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah) dan 0,35 (besar). Berikut nilai *F-Square* pada penelitian ini:

Tabel 17. Hasil Uji Effect Size (F-Square)

Item	CON	EOU	FUL	REL	SAT	SEC
CON					0.050	
EOU					0.044	

FUL	0.053
REL	0.080
SAT	
SEC	0.025

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai *F-Square convinence* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,050 (kecil), *Easy of Use* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,044 (kecil), *fulfilment* Terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,053 (kecil), *reliability* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,080 (kecil) dan *security* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,025 (kecil).

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan *blindfolding*. Jika nilai Q^2 *Predictive Relevance* > 0 (memiliki *predictive relevance*) sedangkan jika Q^2 < 0 (tidak memiliki *predictive relevanc*) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 18. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Item	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Convinence</i>	465,000	465,000	
<i>Customer Satisfaction</i>	620,000	294,853	0,524
<i>Easy of Use</i>	465,000	465,000	
<i>Fulfillment</i>	465,000	465,000	
<i>Reliability</i>	465,000	465,000	
<i>Security</i>	465,000	465,000	

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai *Q-square* pada variabel dependen (endogen) adalah 0,524 maka dapat disimpulkan *Q-square* > 0 yaitu 0,524.

Uji Kecocokan Model

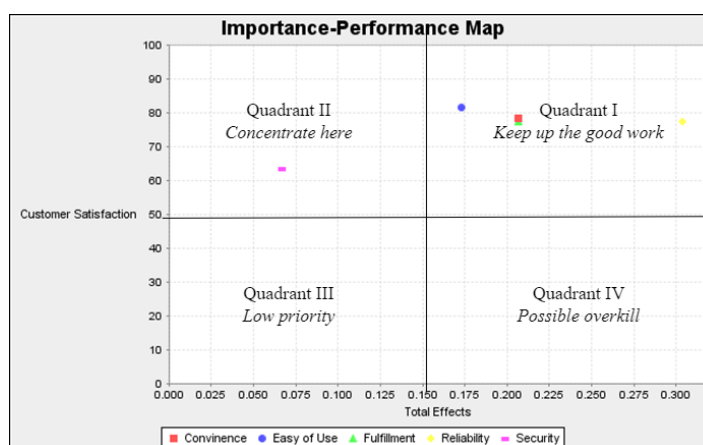
Goodness of fit digunakan untuk mengetahui seberapa baik dan cocok suatu model yang digunakan dalam menggambarkan matriks kovarian pada indikator yang digunakan dalam penelitian (Widodo, 2017). Menurut (Ghozali, 2014) ada 3 kriteria, 0.38 (*good fit*), 0.25 (marginal fit), dan 0.1 (memiliki kecocokan yang kecil). Pengujian dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE}} \times \sqrt{R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,822 \times 0,696} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,572112} \\ \text{GoF} &= 0,573 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Goodness of Fit* (GOF) yang dihasilkan sebesar 0,573 > 0,38 maka di kategorikan *good fit*.

Importance Performance Map Analysis (IPMA)

Importance Performance Map Analysis (IPMA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan para pengguna (Yazid et al., 2019). *Importance Performance Map Analysis* bertujuan untuk menentukan pentingnya setiap variabel independen dan kinerja *relative* terhadap variabel dependen (Sulisyandri & Ramadhan, 2021). Dalam penelitian ini, SmartPLS di Versi 4.1.0.1 digunakan untuk melihat hasil dari *Importance Performance Map Analysis (IPMA)*:



Gambar 3. Importance Performance Map Analysis (IPMA)

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

Gambar menunjukan hasil *Importance Performance Map Analysis (IPMA) matrix analysis* berdasarkan konstruksya, sebagai berikut:

1. *Security* berada dalam quadrant II “concentrate here” yang menunjukkan bahwa variabel *security* memiliki relevansi tinggi namun memiliki performa rendah.
2. *Fulfilment* berada dalam quadrant I “keep up the good work” yang menunjukkan bahwa variabel *fulfilment* mampu mempertahankan kinerja yang baik dan memiliki relevansi tinggi serta performa yang tinggi.
3. *Convinnence* berada dalam quadrant I “keep up the good work” yang menunjukkan bahwa variabel *convinnence* mampu mempertahankan kinerja yang baik dan memiliki relevansi tinggi serta performa yang tinggi.
4. *Easy of use* berada dalam quadrant I “keep up the good work” yang menunjukkan bahwa variabel *easy of use* mampu mempertahankan kinerja yang baik dan memiliki relevansi tinggi serta performa yang tinggi.
5. *Reliability* berada dalam quadrant I “keep up the good work” yang menunjukkan bahwa variabel *reliability* mampu mempertahankan kinerja yang baik dan memiliki relevansi tinggi serta performa yang tinggi.

Uji Hipotesis dan Hasil Penelitian

Uji hipotesis diuji menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.1 dengan *signifikansi* 5% atau 0,05. Pengujian hipotesis menggunakan kaidah nilai t-statistik > t-tabel, nilai *p-value* harus < 0,005 untuk kesignifikanan hubungan, dan nilai *path coefficient* menunjukkan arah pengaruh antar variabel (Hair Jr et al., 2021). Berikut hasil hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Convinence</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.214	2.207	0.027	H1 diterima (signifikan dan positif)
<i>Easy of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.178	1.999	0.046	H2 diterima (signifikan dan positif)
<i>Fulfillment</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.209	2.025	0.043	H3 diterima (signifikan dan positif)
<i>Reliability</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.295	2.345	0.019	H4 diterima (signifikan dan positif)
<i>Security</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.094	2.117	0.034	H5 diterima (signifikan dan positif)

Sumber: Data olahan SmartPLS Versi 4.1.0.1, 2024

1. *Convinence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimensi *convinence* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar $2,207 > 1,65$, nilai *P value* < 0,05 sebesar $0,027 < 0,05$, *path coefficient* positif sebesar 0,214. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. *Easy of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimensi *Easy of Use* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar $1.999 > 1,65$, nilai *P value* < 0,05 sebesar $0.046 < 0,05$, *path coefficient* positif sebesar 0.178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. *Fulfillment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimensi *Fulfillment* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar $2.025 > 1,65$,

nilai *P value* < 0,05 sebesar $0.043 < 0,05$, *path coefficient* positif sebesar 0.209. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimensi *Reliability* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar $2.345 > 1,65$, nilai *P value* < 0,05 sebesar $0.019 < 0,05$, *path coefficient* positif sebesar 0.295. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

5. *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimensi *Security* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar $2.117 > 1,65$, nilai *P value* < 0,05 sebesar $0.034 < 0,05$, *path coefficient* positif sebesar 0.094. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

Saran Praktis

- 1) *Security*

Hasil uji hipotesis menunjukkan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan diagram IPMA, *security* berada di kuadran II dengan tingkat kinerja rendah. Tokopedia perlu meningkatkan keamanan transaksi *online* dengan teknologi enkripsi canggih untuk melindungi data pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 2) *Fulfillment*

Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berada di kuadran I dengan kinerja rendah menurut diagram IPMA. Tokopedia harus meningkatkan kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan responsivitas layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta posisinya di pasar *e-commerce*.

- 3) *Convenience*

Convenience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berada di kuadran I dengan kinerja rendah. Tokopedia perlu merancang antarmuka yang lebih intuitif dan menambahkan fitur yang mempermudah navigasi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dan kepuasan pelanggan.

- 4) *Ease of Use*

Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berada di kuadran I dengan kinerja rendah. Tokopedia harus

meningkatkan navigasi aplikasi, sistem pembayaran, dan integrasi fitur untuk membuat aplikasi lebih intuitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5) *Reliability*

Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berada di kuadran I dengan tingkat kepentingan tinggi. Tokopedia harus menjaga keandalan teknis, kecepatan respons, dan ketepatan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Saran Teoritis

Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda untuk memahami kesamaan dan perbedaan dengan temuan ini. Peneliti berikutnya mungkin bisa menggunakan platform lain seperti Shopee, yang juga populer di kalangan masyarakat saat ini. Selain itu, disarankan mempertimbangkan penggunaan alat analisis seperti SPSS, terutama untuk model penelitian yang lebih sederhana. SPSS lebih mudah digunakan untuk analisis regresi sederhana dan uji statistik dasar, serta memberikan hasil cepat dan mudah diinterpretasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta .
- Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18768>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online OM-JEK. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7, 137–156.
- Bayu Kencana, M. R. (2022, August 29). *Hasil Survei: Tokopedia Jadi E-Commerce Paling Dicari Untuk Berbelanja Online*. Liputan6.
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJ ECS.1892>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang .

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray Soumya. (2021). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, Jr. J. F., M. Hult G. Tomas, M. Ringle Christian, & Sarstedt Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Sage Publications.
- Iprice. (2022). *Persaingan Toko Online di Indonesia*. Iprice.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023, December 7). *Survei Populix: 54 Persen Masyarakat Indonesia RI Berbelanja di "E-Commerce", Mayoritas Gen z*. Kompas.Com.
- Saputra, A. (2017). Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS STIE IBBI*.
- Setiawan, A. B. (2018). REVOLUSI BISNIS BERBASIS PLATFORM SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA BUSINESS REVOLUTION BASED ON PLATFORM AS A DIGITAL ECONOMIC ACTIVATOR IN INDONESIA. In *Jl. Medan Merdeka Barat* (Issue 9). Telp.
- Statista. (2021). *E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts*. . Statista.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sulisyandri, & Ramadhan, Arna. M. (2021). ANALISIS INTENSI MENABUNG PADA BANK SYARIAH DENGAN IMPORTANCE-PERFORMANCE MATRIX ANALYSIS (IPMA). *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1), 1–10.
- Tokopedia. (2009). *Cerita Di Balik Layanan Pengguna Tokopedia: 100% Digital!* Tokopedia. https://www.tokopedia.com/blog/cerita-di-balik-layanan-pengguna-tokopedia-100-digital-bts/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Tokopedia. (2022). *Annual Report*. Tokopedia.
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 and E-commerce: a Global Review*. . UNCTAD.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Wulan, D., Ambara, N., Ratnasari, K., & Ssi, S. (2015). *PENILAIAN SERVICE QUALITY PLASA TELKOM LEMBONG BANDUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ASSESSMENT ON SERVICE QUALITY OF PLASA TELKOM LEMBONG BANDUNG TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION*.
- Yazid, M. A., Wijoyo, S. H., & Rokhmawati, R. I. (2019). valuasi Kualitas Aplikasi Ruangguru Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode EUCS (End-User Computing Satisfaction) dan IPA (Importance Performance Analysis). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(9).