

Analisis Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce*

M. Trihudyatmanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas sistem, layanan, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia.

Metodology - Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sains Al-Qur'an yang berjumlah 135 mahasiswa dari tiga jurusan yang berbeda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Regresi Linear Berganda.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem dan layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan kualitas sistem yang memiliki *t* hitung 3,434 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Layanan dibuktikan dengan *t* hitung 5,224 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan Keamanan dibuktikan dengan *t* hitung 0,090 dengan nilai signifikan $0,315 > 0,05$.

Implikasi - Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian – penelitian sejenis yang membahas tentang ecommerce.

Orisinilitas - Penelitian ini merupakan yang pertama membahas pengaruh kualitas sistem, layanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan ecommerce pada konsumen mahasiswa UNSIQ.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, Kualitas Sistem, Layanan, dan Keamanan

Abstract

Objective - This study aims to prove the effect of system quality, service, and security on customer satisfaction at Tokopedia.

Methodology - The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Al-Qur'an Science University, totaling 135 students from three different departments. The data collection technique used an online questionnaire via Google Form which had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis was Multiple Linear Regression.

Results - The results of this study indicate that the system and service quality variables have a significant effect on the customer satisfaction variable, while the security variable does not have a significant effect on customer satisfaction. This can be proven by the quality of the system which has a *t* count of 3.434 with a significant value of $0.001 < 0.05$. Service is proven by a *t* count of 5.224 with a significant value of $0.000 < 0.05$. And Security is proven by a *t* count of 0.090 with a significant value of $0.315 > 0.05$.

Implications - This study is expected to be a reference for similar studies that discuss e-commerce.

Originality - This study is the first to discuss the influence of system quality, service, and security on e-commerce customer satisfaction among UNSIQ student consumers.

Keywords: Consumer satisfaction, System Quality, Service, and Security

Pendahuluan

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan,

konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Meskipun ada banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di seluruh dunia, hanya beberapa yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* jenis pasar atau *marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu *marketplace* yang cukup populer dan menjadi perbincangan saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb bahwa kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia sempat turun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi, bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Fenomena itu terjadi pada sejumlah *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Maret 2023 situs Shopee mendapat 159 juta kunjungan, naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Jumlah pengunjung situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (*mom*). Namun, tren berbeda terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 situs Bukalapak meraih 17,1 juta kunjungan, masih sama dengan bulan sebelumnya.

Bagi kalangan Mahasiswa berbelanja secara online merupakan suatu hal yang sudah sering dilakukan. Hal ini dikarenakan mereka dapat melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko. Dalam era digital saat ini, perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas belanja konsumen. Situs web dan aplikasi *e-commerce* telah menjadi platform yang populer bagi konsumen untuk membeli produk dan layanan secara online. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*, pemahamanyang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi penting bagi platform *e-commerce* seperti Tokopedia. Salah satu faktor yang memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas keamanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Oleh karenanya, pengukuran faktor kepuasan konsumen menjadi bagian penting untuk diketahui oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap.

Munculnya fenomena *e-commerce* menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ. Berdasarkan hasil pra survey yang di lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia mengenai tanggapan mereka 32 jawaban setuju bahwa sistem sering mengalami kendala ketika hendak melakukan pemesanan, 35 jawaban setuju bahwa layanan *customer service* yang lambat merespon, selanjutnya ada 28 jawaban setuju bahwa kualitas keamanan kurang memadai.

Pengaruh kualitas suatu sistem juga sangat berdampak pada kepuasan konsumen.

Kualitas Sistem, adalah kemampuan atau performa sistem dalam menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna (DeLone dan McLean, 1992). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2021) mengungkapkan bahwa secara parsial kualitas informasi tidak memiliki pengaruh, tetapi variabel kualitas sistem dan layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Secara simultan, seluruh variabel bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna

Hal yang perlu di perhatikan juga dalam suatu *e-commerce* adalah layanan yang di berikan. Perusahaan yang memiliki layanan yang baik akan dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka. Manegal (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan yang selalu berubah yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dikra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sistem yang direncanakan yang melibatkan seluruh satuan kerja atau organisasi, dari pimpinan hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Dari hasil penelitian yang dilakukan Athallah, D. Z. W., & Wijaksana, T. I. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 58,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kualitas Keamanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam era digital yang serba terhubung, kekhawatiran tentang keamanan data pribadi dan transaksi finansial telah menjadi lebih besar. Tugiso (2016) menyatakan kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online mampu menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Penelitian dari Suryani, S., dan Koranti, K. (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keamanan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi produsen atau penjual tentang keamanan pelanggan online, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Dengan kualitas sistem, layanan dan keamanan pada Tokopedia akan dapat menciptakan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dan menjadi konsumen yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya terhadap Tokopedia. Hal tersebut sangat umum di karenakan suatu *marketplace* di katakana baik apabila kualitas sistem, layanan, dan keamannya juga baik. Berdasarkan latar belakang tersebut maka di temukan masalah kurang puasnya konsumen Tokopedia di kalangan Mahasiswa FEB Universitas Sains Al - Qur'an. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah Kualitas Sistem, Layanan dan Keamanan pada Tokopedia.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan dapat memengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam bisnis online sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian online dan memiliki potensi untuk meningkatkan pembelian kembali (Gupta dan Kim, 2010). Ketika bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan berkualitas

tinggi, kepuasan pelanggan muncul (Disastra et al., 2017). Novianti, (2018) berargumen bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa puas dan senang dari kualitas pelayanan tersebut. Pelayanan yang diterima pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kembalinya pelanggan ke situs e-commerce (Lestari, 2018). Belanja online yang mudah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tandon et al., 2016). Selain itu, keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Ha, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2006) mendukung gagasan bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut So dan Sculli (2002).

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen saat menggunakan jasa dan apa yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Harapannya konsumen biasanya merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan mereka terima saat menggunakan jasa.

Kualitas Sistem

Kualitas sistem berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan (provider). Menurut Fang, et al (2011) mengatakan bahwa kualitas sistem mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja situs e-commerce dalam pencarian informasi dan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Urita, (2019) Jika perusahaan memiliki sistem informasi layanan dalam teknologi yang baik maka dengan sendirinya akan memberikan rasa puas kepada pelanggan. Jika kualitas sistem telah mampu dalam menjalankan bisnis atau usaha tentunya hal ini akan meningkatkan dan memperoleh kepuasan yang tinggi dari pelanggan Prawiranta & Diana, (2018). Penelitian lain juga membuktikan bahwa kualitas sistem pada aplikasi Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna, Ahmad Muharsyah dan Rika Kharlina Ekawat (2021). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1 : Kualitas Sistem memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan

Menurut Fang, et al (2011) Kualitas layanan mengacu pada persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh e-commerce untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini termasuk responsif, kontak, dan privasi. Kualitas pelayanan menyangkut efisiensi penanganan masalah dan pengembalian (*refund*) melalui situs web *e-commerce* (Parasuraman, et al 2005). Menurut Bauer, et al (2006) Pelanggan akan ragu untuk berbelanja online jika mereka merasa tidak yakin bahwa informasi kartu kredit aman dan terlindungi dari potensi hacker.

Hasil dari penelitian dan juga pengujian yang dilakukan memperoleh hasil dimana secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Dan juga dapat terlihat berarti dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan, Adhitama, A. (2022). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari, S. K., & Andarini, S. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Surabaya. Hipotesis yang diajukan di penelitian ini sebagai berikut.

H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Keamanan

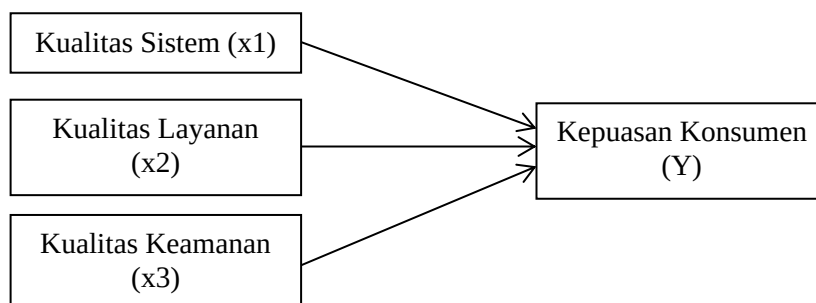
Definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Saputro et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com pada mahasiswa FEB Unisma, penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama seperti penelitian Nursukma H, (2021) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan di penelitian ini sebagai berikut.

H3 : Kualitas Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penjelasan di atas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Metode penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan pada fenomena atau gejala atau realitas yang digunakan dalam meneliti suatu populasi atau sampel, kemudian data dikumpulkan melalui instrument penelitian, dan melakukan analisis data secara statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukurnya. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 135 responden yang menggunakan Tokopedia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ yang berjumlah 409 Mahasiswa angkatan 2019.

b. Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2008). Dalam penelitian ini dipilih responden yang pernah melakukan transaksi pada Tokopedia dan penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2015: 65). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat presisi yang ditetapkan (5%)

N = 409 dengan asumsi tingkat kesalahan (d) = 5%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{409}{409(5\%)^2 + 1} = \frac{409}{3,045} = 134,31 = 135$$

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 sebanyak 135 Mahasiswa.

Variabel Penelitian

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sistem (X1), layanan (X2), keamanan (X3).

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

No	Variable	Definisi	Indikator
1	Sistem (X1)	Kualitas sistem adalah pengukuran proses sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem. Kualitas sistem mempunyai atribut-atribut seperti ketersediaan peralatan, reliabilitas peralatan, kemudahan untuk digunakan, dan waktu respon merupakan faktor penentu mengapa sebuah sistem informasi digunakan atau tidak digunakan.	1. Mudah digunakan 2. Integrasi 3. Fleksibilitas 4. Kecepatan Akses 5. Keamanan 6. Keandalan Sistem

2	Layanan (X2)	Secara umum kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan mengacu pada persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh e-commerce untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini termasuk responsif, kontak, dan privasi.	1. Website Design 2. Customer Service 3. Security/Privacy 4. Fulfillment
3	Keamanan (X3)	Definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.	1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan data.
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkatan sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Apabila kinerja produk jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Dan apabila kinerja yang dihasilkan melebihi dari yang harapan, maka konsumen akan merasa puas dan senang.	1. Kualitas produk 2. Kualitas Layanan 3. Emosional 4. Harga 5. Lokasi 6. Biaya

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Uji Kualitas Data

Uji Validasi

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% atau dengan membandingkan Sig 2-tailed (0,000) dengan α (baik 0,005 maupun 0,01) (Umar 2015). Adapun hasil pengujian validitas, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Signifikan	Ket
Kualitas Sistem	730**-.852**	0.220	0.000	Valid
Layanan	816**-.852**	0.220	0.000	Valid
Keamanan	877**-.895**	0.220	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen	827**-.861**	0.220	0.000	Valid

Sumber: data SPSS diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua variabel mempunyai hasil validitas dengan nilai dengan signifikan 0.000, dan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan

sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Uji realibilitas menggunakan teknik cronbach's alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha > 0,06 (Wiratna Sujerweni 2014). Adapun hasil pengujian realibilitas sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha on Standardized Items	Kriteria	Ket.
Kualitas Sistem	0.860	>0.06	Reliabel
Layanan	0.854	>0.06	Reliabel
Keamanan	0.752	>0.06	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.893	>0.06	Reliabel

Sumber: data SPSS diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena angka cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0.6$), sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Ketetapan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), uji goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Hasil uji ketepatan model dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Model

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	977.200	3	325.733	157.129
	Residual	157.550	132	2.073	
	Total	1134.750	135		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kualitas Sistem, Layanan

Sumber: data SPSS diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, nilai F hitung sebesar 157,129 > Ftabel 2,72 dan memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya, secara simultan ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sehingga dapat dikatakan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau fit.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal atautkah tidak dengan cara memperhatikan titik titik pada normal p plot of regression standardixed residual. Dari variabel terikat, persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41219789
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.048
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

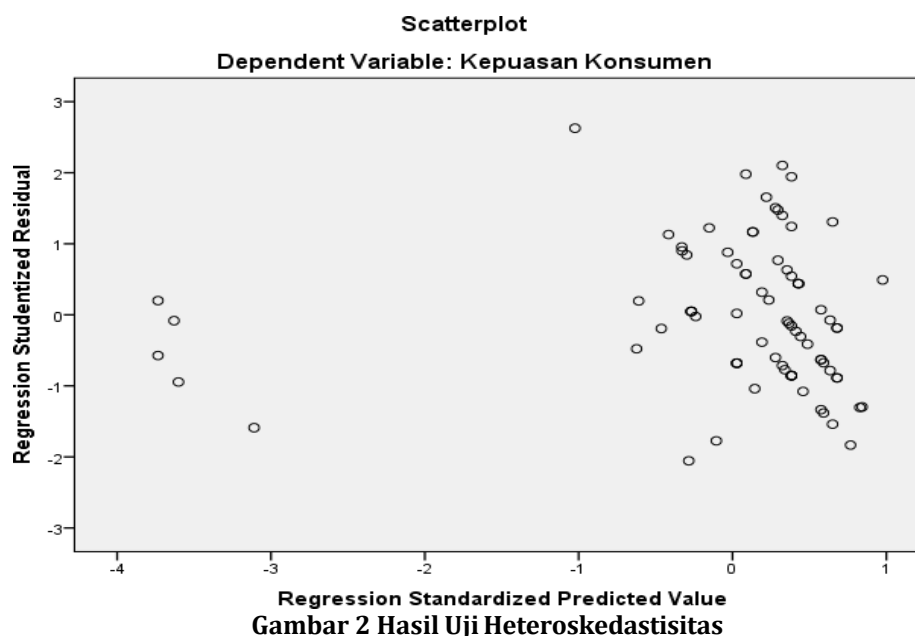
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data SPSS diolah, 2023

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji one sample test memiliki probabilitas tingkat asymp significance diatas tingkat $\alpha > 0,050$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam mode regresi terdapat variable residual atau variable pengganggu yang terdistribusi secara normal yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan menggunakan Uji scatterplot, jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data SPSS diolah, 2023

Dari gambar 2 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas yang diuji menggunakan

uji scatterplot terdapat variabel Kualitas Sistem, Layanan, dan Keamanan terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas yaitu titik – titik menyebar, maka di indikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas data yang baik yaitu data yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika nilai yang dihasilkan memiliki nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keteramgan
	Tolerance	VIF	
1 Kualitas Sistem	0.191	5.227	Tidak ada multikolinearitas
2 Layanan	0.173	5.772	Tidak ada multikolinearitas
3 Keamanan	0.229	4.358	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: data SPSS diolah, 2023

Hasil pengujian tolerance menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, store atmosphere dan brand trust terhadap keputusan pembelian, baik secara bersama – sama maupun sebagaimana sebagian. Regresi ganda adalah suatu ekspansi dari teknik regresi apabila variabel independent lebih dari satu untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Arikunto, 2016).

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.134	.993		.135	.893		
1 Kualitas Sistem	.366	.107	.336	3.434	.001	.191	5.227
Layanan	.676	.129	.536	5.224	.000	.173	5.772
Keamanan	.208	.206	.090	1.011	.315	.229	4.358

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data SPSS diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,134 + 0,366X_1 + 0,676X_2 + 0,208X_3 + e$$

Uji t (parsial)

Uji statistik t berfungsi untuk menguji sejauh mana pengaruh masing – masing variabel yakni dengan membandingkan t hitung dan t tabel dari masing – masing variabel yakni untuk menguji sejauh mana pengaruh masing – masing variabel yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Sistem (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kualitas Sistem memiliki koefisien regresi sebesar 0,336 dengan nilai signifikan sebesar 0,01. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 5% (0,05). Harga mempunyai $t_{hitung} = 3,434$ dengan $t_{tabel} = 1,991$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ini menunjukkan variabel Kualitas Sistem memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Artinya Kualitas Sistem berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,536 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 5% (0,05). Layanan mempunyai $t_{hitung} = 5,224$ dengan $t_{tabel} = 1,991$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ini menunjukkan variabel Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan (X_2) yang menyatakan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

Pengaruh Keamanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,090 dengan nilai signifikan sebesar 0,315. Nilai ini lebih besar dari nilai signifikan 5% (0,05). Promosi mempunyai $t_{hitung} = 1,011$ dengan $t_{tabel} = 1,991$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ ini menunjukkan variabel Keamanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan (X_3) yang menyatakan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.856	1.440

e. Predictors: (Constant), Keamanan, Kualitas Sistem, Layanan

f. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data SPSS diolah, 2023

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,861. Hal ini berarti 86,1% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan bahwa Kualitas Sistem, Layanan, dan Keamanan sedangkan sisanya 5,3% adalah kontribusi dari faktor di luar pembahasan skripsi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada studi kasus Mahasiswa FEB

Universitas Sains Al-Qur'an menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik sistem yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Indikator-indikator kualitas sistem seperti mudah dalam mengakses, sistem yang terintegrasi, fleksibilitas sistem, kecepatan akses, dan penyimpanan data itu akan mempengaruhi kualitas sistem yang ada. Dalam hal ini Tokopedia untuk kualitas sistem yang diberikan layak bagi konsumen, ini akan menjadi faktor dimana konsumen akan merasa puas ketika melakukan transaksi di Tokopedia. Kualitas sistem merupakan kemampuan atau performa sistem dalam menyediakan informasi sesuai kebutuhan. Kualitas sistem yang layak maka kepuasan konsumen akan meningkat karena itu sangat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuluzmi & Junaedi (2023) yang berjudul 'Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi, User Experience, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Tokopedia di Solo Raya' Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas sistem terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Indikator-indikator layanan seperti desain website, customer service, data dan keamanan hingga fulfillment yang diberikan layak untuk konsumen. Dalam hal ini Tokopedia untuk layanan yang diberikan layak bagi konsumen, ini akan menjadi faktor dimana konsumen akan merasa puas ketika melakukan transaksi di Tokopedia. Layanan adalah suatu tindakan sukarela dari suatu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu, atau adanya permintaan kepada pihak lain guna memenuhi kebutuhannya. Dalam dunia bisnis layanan tidak dapat di sepelekan, karena dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Andiani, F (2021) yang berjudul 'Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia' Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel layanan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi ataupun canggih tingkat keamanan suatu *e-commerce* tidak akan membuat konsumen semakin puas.

Indikator-indikator keamanan berpengaruh negatif terhadap indikator-indikator kepuasan konsumen Tokopedia ini menunjukkan bahwa keamanan seperti jaminan keamanan dan keamanan data yang ada masih belum bisa di maksimalkan oleh para konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Prakoso (2020) yang berjudul 'Pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pengguna e-commerce di Jakarta Pusat)' Hasil dari penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel keamanan terhadap

kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data dalam pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Kualitas Sistem (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kualitas Sistem mempunyai $t_{hitung} = 3,434$ dengan $t_{tabel} = 1,991$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Dari hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Sistem pada Tokopedia berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) variabel Layanan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Layanan mempunyai $t_{hitung} = 5,2274$ dengan $t_{tabel} = 1,991$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa Layanan memiliki kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Artinya layanan yang Tokopedia berikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Keamanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) variabel Keamanan memiliki nilai signifikan $0,315 > 0,05$, Maka H_3 ditolak dan H_0 diterima. Keamanan mempunyai $t_{hitung} = 1,011$ dengan $t_{tabel} = 1,991$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa Keamanan tidak memiliki kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia telah berhasil meyakinkan para konsumennya terkait keamanan. Sehingga konsumen tidak lagi khawatir tentang keamanan proses transaksi maupun keamanan data pribadi konsumen saat melakukan transaksi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran untuk bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keamanan, Tokopedia perlu meningkatkan jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang konsumen miliki.
2. Untuk meningkatkan keamanan Tokopedia juga harus memaksimalkan audit keamanan jaringan yang mereka miliki, karena terkadang masalah keamanan jaringan terjadi dari dalam, maka dari itu penting untuk mengingatkan kesadaran akan keamanan jaringan dari sebuah organisasi.
3. Untuk para pengguna e-commerce harus lebih teliti ketika melakukan transaksi karena untuk mengantisipasi kecelakaan sistem maupun layanan yang kurang siaga,

Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman yang dialami peneliti selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Berikut keterbatasan penelitian ini

yaitu :

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan demikian penelitian ini bergantung pada kemampuan responden dalam memahami setiap pertanyaan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 135 responden.
3. Penelitian ini hanya menguji empat variabel yaitu Kualitas Sistem, Layanan, Keamanan dan Kepuasan Konsumen.

Agenda Penelitian Mendatang

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, sarankan pada penelitian selanjutnya diharapkan :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti misalnya wawancara mendalam kepada responden, sehingga informasi yang diperoleh dalam penelitian lebih bervariasi dari pada angket yang jawabnya telah tersedia dalam penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dan indikator lain baik mengganti atau menambah variabel lain, serta alat ukur yang lebih baik.
3. Peneliti mendatang diharapkan mampu menambah jumlah sampel responden yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Adhitama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 71-79.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 787-800.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), 46-57.
- Cendhani, T. A., Hamzah, A., & Lestari, U. (2019). Analisis Kualitas Layanan E- Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Website Sale Stock Indonesia). *Jurnal SCRIPT*, 203-212.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 9(1), 89-98.
- Kusuma, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia. *Universitas Islam Indonesia*

Yogyakarta.

- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean Di Kota Palembang. *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20-27.
- Nursukma, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Ponorogo) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*).
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sistem e- learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416-433.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan diSitus Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 94-110.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1- 14.
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia diSurabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1438-1448.
- Septianita, W., Winarno, W. A., & Arif, A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 9 JEMBER). *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 53-56.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183- 198.
- Zuluzmi, A., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi, User Experience, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia Di Solo Raya* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta)