

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

Oleh :

Rianadia Agustina,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Lampung

Email : rianadia43@gmail.com

Driya Wiryawan,

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email : driyawiryawan@gmail.com

Nuzul Inas Nabila,

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email : nuzulinasnabila@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

The Covid-19 pandemic in 2020 limited people's mobility so that they could not make purchases directly to the market. Various advantages of e-commerce make online shopping the main choice of the public in meeting their needs, one of which is Tokopedia. Tokopedia was hit by an issue related to a case of hacking user data in 2020 as reported by CNBC Indonesia.com. Tokopedia is faced with choices when shopping offline and online, including consumers can assess directly and see product rating reviews from other consumers. Based on reviews, there are still low ratings by consumers. This study aims to determine the effect of service quality and trust on consumer satisfaction of Tokopedia users. The population of this study was Tokopedia users living in Bandar Lampung, with a total sample of 110 respondents. The sample used in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. The analysis used in this study is a validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, namely the t test and coefficient of determination (R²) with the help of the SPSS 26 application program. The results of this study show that the variables of service quality and trust have a significant influence on consumer satisfaction..

Keyword :

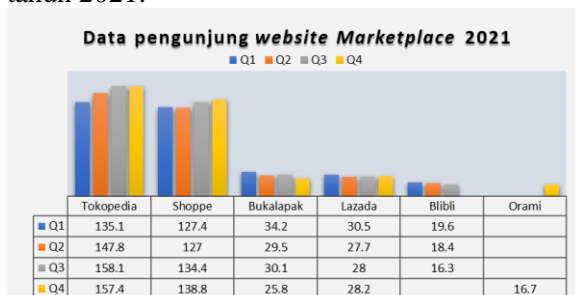
service quality, trust, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 Indonesia terserang wabah pandemi *Covid-19* sehingga membuat para pelajar menjalani sekolah atau kuliah secara daring dan juga para pekerja melakukan pekerjaannya dirumah atau WFH (*Work From Home*), hal ini juga membuat masyarakat tidak bisa melakukan pembelian secara langsung ke pasar ataupun sejenisnya secara langsung. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki *e-commerce* membuat masyarakat menjadikan *online shopping* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya. *E-commerce* dijanjikan akan menciptakan pasar virtual yang 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).

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* 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 tumbuh sangat 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 data peringkat pengguna *Marketplace* di Indonesia dilihat dari pengunjung situs web bulanan per-Quartal yang dihimpun *iPrice* pada tahun 2021:



Gambar 1.2 Data Pengunjung Website Marketplace di Indonesia

Sumber: *iPrice.co.id* (2021)

Berdasarkan data yang dihimpun *iPrice*, pada Q1 sampai Q4 Tokopedia.com mendapatkan pengunjung *website* bulanan paling banyak di Indonesia, sementara Shopee berada di peringkat kedua. Salah satu masalah yang kerap terjadi berkaitan dengan *e-commerce* adalah *cyber crime*. Seperti yang baru-baru ini terjadi Tokopedia terkena kasus yang dilansir oleh *CNBC Indonesia.com* 2020, bahwa situsnya direntas oleh pihak tak dikenal.

Tokopedia berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara menangani keluhan dan masukan saran oleh para konsumennya melalui *Customer Service* dihalaman *website* *tkp.me/support* Mainapps ataupun disosial media contohnya pada media Twitter. Hal tersebut dilakukan oleh Tokopedia untuk mempertahankan Kepuasan Konsumennya dan memberitahu bahwa Aplikasi Tokopedia tetap terjaga dan dapat terjamin kualitas layanan serta kepercayaannya.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produknya, sehingga dengan merasa puasnya pelanggan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto, 2017).

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 kesan mendalam atas kepuasan pada konsumen melalui kinerjanya sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang telah ditawarkan.

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. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. 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*).

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*), kustomisasi (*customization*) dan jaminan (*assurance*).

Kepercayaan menurut Siagian dan Cahyono (2014), merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Flavian et al (2006), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu: kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*).

Penelitian yang dilakukan oleh Naik et al. (2010), Ozer et al. (2013), Uzir et al. (2021) dan Pratiwi et al. (2022) menemukan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Choi et al. (2010), Kasinem (2020), dan Uzir et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

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.

Manajemen Pemasaran

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.

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).

Kualitas Pelayanan

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. 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.

Rasa puas tersebut yang kemudian menciptakan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi pengguna yang loyal. Menurut Ribbink et al. (2004), Menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu: *Ease of Use* (Kemudahan Pengguna), *Web Design* (Desain Web),

Responsiveness (Daya Tanggap), *Customization* (Kustomasi), *Assurance* (Jaminan).

Kepercayaan

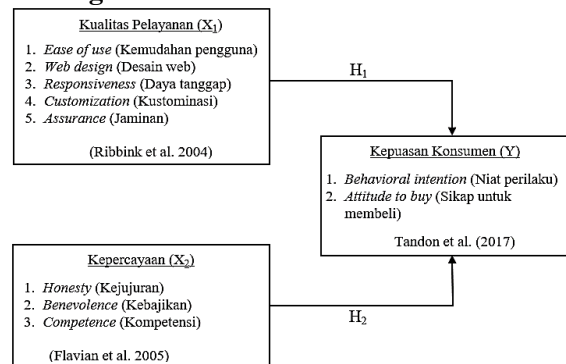
Secara tradisional, kepercayaan didefinisikan sebagai sekelompok kepercayaan yang dipegang oleh seseorang yang berasal dari persepsinya tentang atribut-atribut tertentu, dalam pemasaran ini melibatkan merek, produk atau layanan, tenaga penjualan, dan pendirian di mana produk atau layanan dibeli dan dijual (Ganesan, 1994). Menurut Flavian et al. (2005), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu, *Honesty* (Kejujuran), *Benevolence* (Kebajikan), dan *Competence* (Kompetensi).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). 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.

Kepuasan adalah penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung dan Shin, 2010). Dalam lingkungan *online*, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, yang mengarah pada peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko *online* (Chen et al. 2012). Menurut Tandon et al. (2017), dimensi kepuasan pelanggan meliputi *Behavioral Intention* (Niat perilaku), dan *Attitude to Buy* (Sikap untuk membeli).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Lovelock dan Wright (2011), 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. 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).

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian 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

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). Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi 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.

Hasil penelitian 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 secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah responden berdomisili di Bandar Lampung, pelanggan yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Tokopedia pembelian minimal sekali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu kriteria: 1) berdomisili Bandar Lampung. 2) responden berusia 17-45 tahun. 3) responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Tokopedia. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan dari penelitian Ribbink et al. (2004), Flavian et al. (2005), dan Tandon et al. (2017) dan menggunakan skala *likert*. Penelitian

ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yaitu uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program aplikasi SPSS 26. Menurut Ghazali (2018:51), mengatakan bahwa dalam menentukan layak dan tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, uji validitas biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.466	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 2	0.651	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 3	0.711	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 4	0.677	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 5	0.759	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 6	0.756	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 7	0.698	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 8	0.757	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 9	0.623	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 10	0.659	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Tabel 4.1 uji validitas variabel kualitas pelayanan (X₁) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan, hasil yang didapatkan *r*_{tabel} > *r*_{hitung}, dimana nilai *r*_{hitung} paling tinggi yaitu 0.759 dan paling rendah 0.466. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.708	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 2	0.685	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 3	0.807	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 4	0.723	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 5	0.800	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 6	0.708	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Tabel 4.2 uji validitas variabel kepercayaan (X₂) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan, hasil yang didapatkan *r*_{tabel} > *r*_{hitung}, dimana nilai *r*_{hitung} paling tinggi yaitu 0.800 dan paling rendah 0.685. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.662	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 2	0.814	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 3	0.781	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 4	0.814	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 5	0.731	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 6	0.656	0.185	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Tabel 4.3 uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan, hasil yang didapatkan *r*_{tabel} > *r*_{hitung}, dimana nilai *r*_{hitung} paling tinggi yaitu 0.814 dan paling rendah 0.656. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid (Lampiran 4).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai *r*_{hitung} untuk masing-masing butir item pernyataan kuesioner kualitas pelayanan (X₁), kepercayaan (X₂), dan kualitas pelayanan (Y) adalah lebih besar dari nilai *r*_{tabel} yaitu 0,185. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya item pernyataan ini layak untuk dipergunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Pelayanan	0.858	0,7 – 0,9	Reliabel
Kepercayaan	0.834	0,7 – 0,9	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.838	0,7 – 0,9	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel kualitas pelayanan sebesar 0.858, variabel kepercayaan sebesar 0.834, dan kepuasan konsumen sebesar 0.838. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel atau konsisten, karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan pada variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau andal dan bisa diproses untuk langkah berikutnya.

Analisis Data Deskriptif

Karakteristik Responden

Berikut adalah paparan karakteristik responden yang memenuhi kriteria yang dipertimbangkan oleh peneliti.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	
Valid	Laki-laki	50	45.5
	Perempuan	60	54.5
Total	110	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2022)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent
Valid	17 - 23 Tahun	56	50.9
	24 - 30 Tahun	27	24.5
	31 - 37 Tahun	18	16.4
	38 - 45 Tahun	9	8.2
Total		110	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2022)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa/i	46	41.8
	PNS	14	12.7
	Wiraswasta/Swasta	41	37.3
	Tidak Bekerja	5	4.5
	Lainnya	4	3.6
	Total	110	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2022)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian		Frequency	Percent
Valid	1 kali	7	6.4
	2-3 kali	27	24.5
	>3 kali	76	69.1
	Total	110	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2022)

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X₁)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terdapat 10 butir pertanyaan, pada tabel 4.9 menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pertanyaan.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X₁)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1A	Menurut saya sangat mudah untuk mengakses ke situs web Tokopedia	70	63,6	30	27,3	5	4,5	0	0,0	5	4,5
1B	Navigasi di aplikasi mudah dipahami	63	57,3	43	39,1	3	2,7	1	0,9	0	0,0
2A	Informasi di Tokopedia ditampilkan dengan menarik	55	50,0	45	40,9	10	9,1	0	0,0	0	0,0
2B	Saya puas dengan desain aplikasi Tokopedia	52	47,3	48	43,6	9	8,2	1	0,9	0	0,0
3A	Seller di Tokopedia memberikan respon umpan balik	49	44,5	54	49,1	7	6,4	0	0,0	0	0,0
3B	Seller di Tokopedia dengan cepat membalas permintaan saya	44	40,0	51	46,4	13	11,8	2	1,8	0	0,0
4A	Aplikasi Tokopedia memberi informasi dan produk yang sesuai preferensi saya	52	47,3	47	42,7	10	9,1	1	0,9	0	0,0
4B	Saya merasa bahwa Tokopedia memiliki norma dan nilai yang dengan saya miliki	51	46,4	40	36,4	17	15,5	2	1,8	0	0,0
5B	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran elektronik di Tokopedia	62	56,4	41	37,3	5	4,5	2	1,8	0	0,0
5B	Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi kepada Tokopedia	49	44,5	45	40,9	13	11,8	3	2,7	0	0,0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan di pernyataan “sangat mudah untuk mengakses situs web Tokopedia” mendapatkan nilai tertinggi pada pilihan sangat setuju. Artinya teknologi yang disajikan oleh Tokopedia kepada konsumennya sudah baik, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mengakses *website* Tokopedia. Konsumen dapat mengakses Tokopedia dari berbagai perangkat dan *browser*, baik bagi yang sudah memiliki akun maupun yang belum.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X₂)

Pada variabel Kepercayaan (X₂) terdapat 6 butir pertanyaan, pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pertanyaan

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1A	Saya percaya seller di Tokopedia tidak membuat pernyataan palsu	46	41,8	53	48,2	9	8,2	2	1,8	0	0,0
1B	Saya percaya Tokopedia ditandai dengan kejujuran dan kejelasan layanan yang ditawarkan kepada konsumen	53	48,2	47	42,7	9	8,2	1	0,9	0	0,0
2A	Saya percaya Tokopedia akan berkaitan dengan kepentingan penggunaannya saat ini dan masa depan	47	42,7	50	45,5	9	8,2	3	2,7	1	0,9
2B	Saya percaya Tokopedia tidak akan melakukan sesuatu dengan sengaja yang dapat merugikan penggunaannya	55	50,0	48	43,6	5	4,5	2	1,8	0	0,0

Tabel 4.10 Lanjutan

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2B	Saya percaya Tokopedia tidak akan melakukan sesuatu dengan sengaja yang dapat merugikan penggunaannya	55	50,0	48	43,6	5	4,5	2	1,8	0	0,0
3A	Saya percaya Tokopedia memiliki pengalaman yang cukup dalam pemasaran produk dan layanan yang ditawarkan	50	45,5	52	47,3	6	5,5	2	1,8	0	0,0
3B	Saya percaya Tokopedia mengenal penggunaannya cukup baik untuk menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka	52	47,3	50	45,5	7	6,4	1	0,9	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui secara keseluruhan variabel kepercayaan di pernyataan “Tokopedia tidak akan melakukan sesuatu dengan sengaja yang dapat merugikan penggunaannya” mendapatkan nilai tertinggi pada pilihan sangat setuju. Contohnya, jika *seller* membuat kesalahan dalam mengirimkan suatu barang, keputusan yang dilakukan oleh Tokopedia adalah mengembalikan barang dan uang yang telah dibayarkan. Atas kesalahan ini pertanggungjawaban mutlak harus dibebankan kepada *seller* atas dasar kesalahan yang diperbuat. Hal ini merupakan pertanggung jawaban secara keperdataan yang dilakukan

Tokopedia untuk melindungi hak-hak dari konsumen maupun *seller*.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdapat 6 butir pertanyaan, pada tabel 4.11 menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pertanyaan

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1A	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia	55	50,0	49	44,5	6	5,5	0	0,0	0	0
1B	Saya akan terus membeli produk secara <i>online</i> di Tokopedia	43	39,1	47	42,7	18	16,4	2	1,8	0	0,0
1C	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	53	48,2	44	40,0	13	11,8	0	0,0	0	0,0

Tabel 4.11 Lanjutan

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	untuk belanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Tokopedia										
2A	Produk yang dibeli secara <i>online</i> di Tokopedia telah memenuhi harapan saya	51	46,4	47	42,7	12	10,9	0	0,0	0	0,0
2B	Saya puas dalam melakukan transaksi menggunakan Tokopedia	50	45,5	55	50,0	5	4,5	0	0,0	0	0,0
2C	Saya puas dengan pembelian di Tokopedia dalam sistem pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD)	52	47,3	47	42,7	11	10,0	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen di pernyataan “Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia” mendapatkan nilai tertinggi di pilihan sangat setuju. Tokopedia mampu menganalisis perilaku pembelian konsumen dan memberikan penawaran produk yang terkait dengan konsumen. Penawaran yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi dan mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Analisis Data Kuantitatif

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.827	1.553		2.464	.015
	Kualitas Pelayanan	.236	.060	.381	3.957	.000
	Kepercayaan	.458	.092	.476	4.951	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (Lampiran 8)

Tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan

program SPSS versi 26. Diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari persamaan rumus Linear Berganda diperoleh:

$$Y = 3.827 + 0.381X_1 + 0.476X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

α : konstanta

β_1 - β_2 : *Standardized coefficients*

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kepercayaan

e : *error*

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 3,827. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X₁), dan kepercayaan (X₂) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen adalah 3,827.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 38,1% dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya memiliki pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X₂) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 45,8% dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya memiliki pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel independen, maka variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah kepercayaan (X₂) sebesar 0,476 atau 47,6%. Setelah dilakukan pengujian model, maka tahap selanjutnya adalah dilakukan perhitungan korelasi untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan variasi nilai dari variabel independen.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Gunawan (2019:12), terdapat kriteria uji parsial sebagai berikut:

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

Rumus t tabel: *Degree of freedom* (df)

$$Df = n - k - 1$$

n = jumlah responden

k = variabel bebas

$$df = 110 - 2 - 1 = 107$$

Maka diperoleh nilai t tabel (1.98238)

Tabel 4.13 Hasil Uji (Uji Parsial)

No.	Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig	Hasil
1.	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H)	3.957	1.98238	.000	diterima
2.	Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H)	4.951	1.98238	.000	diterima

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.13 pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen didapatkan:

- Nilai sig 0.000 $<$ 0.05 dan nilai t hitung 3.957 $>$ t tabel 1.98238 artinya H₁ diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai sig 0.000 $<$ 0,05 dan nilai t hitung 4.951 $>$ t tabel 1.98238 artinya H₂ diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* (Ghozali, 2018:97).

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.661	1.728

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14 maka diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.661. Hal tersebut memiliki arti bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam mengestimasi/perkiraan pada nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dapat diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan masing-masing variabel independen dengan melihat frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan uji analisis yang dilakukan, dapat dijelaskan:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t yang telah dilakukan diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Diperoleh t hitung sebesar 3.957, dan nilai signifikansi yaitu 0,000 $<$ 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,381. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung”.

Tuntutan pelanggan dalam hal layanan yang dirasakan membuat perusahaan mengerahkan segala upaya untuk memastikan bahwa mereka memberikan layanan terbaik untuk pelanggan (Tjiptono 2014). Tokopedia telah berhasil dalam melakukan pelayannya kepada konsumen dengan menerapkan layanan *Digital Customer Service* di Tokopedia Care yaitu layanan pelanggan yang sepenuhnya berbasis digital, hal ini membuat mereka merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ribbink et al. (2004) yang menyatakan 5 dimensi dalam menilai kualitas pelayanan yakni *ease of use* (kemudahan pengguna), *web design* (desain web),

responsiveness (daya tanggap), *customization* (kustomisasi), dan *assurance* (jaminan).

Berdasarkan hasil kuisisioner kualitas pelayanan, secara keseluruhan pada item pernyataan menunjukkan jawaban sangat setuju oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naik et al. (2010), Ozer et al (2013), Uzir et al. (2021), dan Pratiwi et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta hasil penemuan pada penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian oleh Kasinem (2020), mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak dipengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Diperoleh t hitung sebesar 4.951 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0.476. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung”.

Kim et al. (2012), mengatakan bahwa kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu jasa. Menurut Flavian et al. (2005) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada 3 yaitu honesty (kejujuran), benevolence (kebajikan), dan competence (kompetensi). Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner kepercayaan, secara keseluruhan item pernyataan menunjukkan jawaban sangat setuju oleh konsumen. Tokopedia telah melakukan pekerjaannya dengan baik, dalam pelayanan yang diberikan hal ini dapat menumbuhkan rasa kepercayaan kemudian meningkatkan kepuasan yang mereka rasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi et al. (2010), Kasinem (2020), dan Uzir et al. (2021), yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta hasil penemuan pada penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian oleh Pratiwi et al.

(2022), mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

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. Hasil dari pembahasan menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan tingkat keunggulan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Berdasarkan pernyataan tersebut artinya jika kualitas pelayanan tinggi, maka keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Selanjutnya jika Tokopedia berhasil memenuhi keinginan/harapan konsumen, maka pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan butir pernyataan “sangat mudah untuk mengakses situs web Tokopedia” adalah jawaban paling tinggi dalam mempengaruhi kualitas pelayanan. Konsumen dapat mengakses Tokopedia dari berbagai perangkat dan browser, baik bagi yang sudah memiliki akun maupun yang belum. Sedangkan butir pernyataan “seller di Tokopedia dengan cepat membalas permintaan saya” mendapatkan jawaban terendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seller memiliki responsivitas yang rendah terhadap permintaan konsumennya. Dalam menggunakan Tokopedia, konsumen sering kali mengajukan permintaan atau pertanyaan kepada seller, misalnya ketika konsumen akan membeli suatu barang, konsumen akan menanyakan perihal ketersediaan stok, harga, dan pilihan pengiriman.

Seller yang memiliki responsivitas tinggi akan memudahkan konsumen dan akan meningkatkan rasa kepuasan pengguna Tokopedia. Maka semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang membuat pengguna semakin senang menggunakan aplikasi Tokopedia khususnya di Bandar Lampung.

2. Hasil dari pembahasan menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Menurut Kim et al. (2012),

kepercayaan adalah dasar untuk menempe kepuasan dan mempertahankan hubungan e-commerce jangka panjang. Sharma (2015), menyatakan bahwa kepercayaan membuat konsumen nyaman berbagi informasi, melakukan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil jawaban pengguna Tokopedia dalam kuisioner didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan konsumen sangat setuju untuk nyaman memberikan informasi, melakukan pembelian, dan membangun loyalitas. Artinya pengguna merasa percaya dengan Tokopedia dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Tokopedia.

Berdasarkan butir pernyataan “seller di Tokopedia tidak akan melakukan sesuatu dengan sengaja yang dapat merugikan penggunaannya” mendapatkan jawaban yang paling tinggi oleh konsumen. Artinya konsumen percaya bahwa seller tidak akan melakukan perbuatan yang dapat merugikan konsumennya, misalnya seller dengan sengaja memasang foto produk palsu, dan mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Sedangkan butir pernyataan “Saya percaya seller di Tokopedia tidak membuat pernyataan palsu” mendapat jawaban terendah. Hal ini berarti pengguna pernah menemukan seller di Tokopedia yang membuat pernyataan palsu mengenai produk yang dijual dengan memberikan deskripsi produk yang tidak sesuai, terdapat promo gratis ongkir tetapi ketika ingin memesan barang belum termasuk biaya pengiriman, membuat hasil penjualan palsu, dan komentar pengguna palsu.

6. REFERENSI

- 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>
- 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*. 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>
- 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.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indonesia, C. 2020. Cerita Lengkap Bocornya 91 Juta Data Akun Tokopedia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200504063854-37-155936/cerita-lengkap-bocornya-91-juta-data-akun-tokopedia/2>. Diakses pada 10 Juli 2022.
- 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>
- 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.eelerap.2011.06.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited, Harlow.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2022. *E-Commerce 2021-2022: business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education Limited, Harlow.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- 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.
- 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>

- 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>
- 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>
- Ribbink, D., Riel, A. C. . van, Liljander, V., & Streukens, S. 2004. Comfort Your Online Customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- 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>
- 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, Yogyakarta.
- 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>
- Tokopedia.com. 2022. Kisah Kami. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>. Diakses pada 29 Juni 2022.
- 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>
- Yunanto, Y. 2017. Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yogi Yunanto Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri Email: yunantoyogi@gmail.com Pendahuluan. *Akademika*, 15(2), 99–104.