

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS *SELLER* TOKOPEDIA)

Adhi Kurniawan C<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>, Ngatno<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [newadhikurniawanc@gmail.com](mailto:newadhikurniawanc@gmail.com)

**Abstract:** *Currently buying and selling process can be done online via the internet, which does not require sellers and buyers to meet. This opportunity was taken by Tokopedia with its business marketplace. A marketplace is a website or application that facilitates the buying and selling process from various stores. However, it is not responsible for the goods sold, but to provide a place for sellers and help them to meet buyers, thus, the process of transactions will be conducted. At the beginning of 2020, Tokopedia received news of user data theft, which had an impact on its security aspects. This study aims to determine the effect of e-service quality and security on the decision of the seller to use the Tokopedia marketplace services. This type of research is explanatory with a purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire to 100 sellers of Tokopedia as respondents. SPSS 21.0 application is used to analyze the data analysis technique. The results of this study show that e-service quality has a positive and significant effect on usage decision, security has a positive and significant effect on usage decision, simultaneously e-service quality and security have a positive effect on usage decision. The suggestions for Tokopedia in this research in the form of improving communication services and transaction complaint system. Besides, Tokopedia must restore its corporate security image so that users can rebuild their trust in Tokopedia.*

**Keywords:** *E-service quality*; Security; Usage Decision; Marketplace

**Abstrak:** Saat ini kegiatan jual-beli dapat dilakukan secara online melalui internet dan tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu. Peluang ini diambil oleh Tokopedia dengan bisnis marketplace-nya, marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Pihak marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu pembeli dan melakukan transaksi. Di awal tahun 2020 Tokopedia mendapat berita pencurian data pengguna, hal ini berdampak pada aspek keamanan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa marketplace Tokopedia oleh *seller*. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 *seller* Tokopedia sebagai respondennya. Teknik analisis data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, secara simultan *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Adapula saran untuk Tokopedia dalam penelitian ini berupa, meningkatkan pelayanan komunikasi dan memperbaiki sistem complain transaksi. Selain itu Tokopedia juga harus mengembalikan citra keamanan perusahaannya agar pengguna percaya terhadap Tokopedia.

**Kata kunci:** *E-service quality*; keamanan; Keputusan Penggunaan; Marketplace

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi berkembang sangat cepat. Perkembangan tersebut berdampak pada kegiatan manusia sehari-hari dan mengubah perilaku manusia, salah satunya kegiatan jual-beli. Saat ini kegiatan jual-beli dapat dilakukan secara *online* melalui internet dan tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu. Peluang ini diambil oleh Tokopedia dengan bisnis *marketplace*-nya, *marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Pihak *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu pembeli dan melakukan transaksi. Salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia. Mengutip dari *website* Tokopedia (2020) Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Berdasarkan data yang bersumber dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kompas, 2018), melakukan transaksi secara online juga mempunyai risiko, terutama ketika melakukan transaksi pembayaran. Tak sedikit konsumen yang tertipu oleh oknum penjual. Mereka telah membayarkan sejumlah uang, namun nyatanya barang tak dikirim, bahkan penjual langsung menghilang. Melalui studi yang dilakukan oleh Raman dan Annamalai (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara online. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri (2015) menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diawal tahun 2020 Tokopedia mendapat berita pencurian data pengguna, hal ini berdampak pada aspek keamanan Tokopedia. Berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Lim et al., (2019) mengatakan bahwa 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 konsumen bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Namun jika sebaliknya, jika level keamanan tidak bertemu dengan harapan konsumen, maka akan mengurangi pembentukan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa *marketplace* Tokopedia oleh *seller*. Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin mengangkat judul penelitian “Pengaruh *E-service quality* dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus *Seller* Tokopedia)”.

## Kerangka Teori

### *E-Service Quality*

Menurut Philip Kotler dalam (Sibarani & Riani, 2017) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Wykof dalam Fandy (Tjiptono, 2010) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Assurance*, (4) *Empathy*, (5) *Tangibles*.

### **Keamanan**

Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Kisnisci et al., 1999). Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Maholtra, Kim, dan Agarwal, 2004). Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004). Menurut Bailey dan Pearson (1983) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko online mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. (Lim et al., 2019) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut (Lim et al., 2019) mengatakan bahwa 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 konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. (Raman & Annamalai, 2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa secara *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web. Indikator-indikator variabel keamanan meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012): (1) Terjaminnya transaksi, (2) Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer, (3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, (4) Citra penjual online, (5) Kualitas produk.

### **Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut (Suryani, 2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan penggunaan produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori (Kotler Philip, 2002) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan penggunaan produk. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau penggunaannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler Philip, 2002) dalam (Tjiptono, 2007). 1) Pemrakarsa (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), (5) Pemakai (*user*). Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012): (1) Keyakinan dalam membeli, (2) Sesuai dengan keinginan, (3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang, (4) Mempertimbangkan kualitas produk, (5) Merekomendasikan kepada orang lain.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014b). Bisnis utama Tokopedia adalah *marketplace* yaitu bisnis di bidang jasa transaksi *online*. berdasarkan referensi penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini *e-service quality* atau kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu bisnis jasa. Maka dari itu penulis menduga *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *marketplace* Tokopedia. Keamanan adalah salah satu hal yang juga mempengaruhi pengambilan keputusan dalam transaksi *online*, konsumen atau pengguna akan melakukan pengambilan keputusan setelah merasa keamanannya terjamin. Maka dari itu penulis menduga variabel keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia.
- H2 : Diduga keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia.
- H3 : Diduga *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia.

## Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa *marketplace* Tokopedia oleh *seller*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 *seller* Tokopedia yang telah berjualan di Tokopedia lebih dari satu tahun sebagai respondennya. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0.

## Hasil

Identitas responden dalam penelitian ini diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, *marketplace* lain yang digunakan selain Tokopedia, dan lama responden menggunakan Tokopedia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan penjual atau *seller* Tokopedia yang sudah menggunakan Tokopedia minimal satu tahun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu *E-service quality* dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan

penggunaan jasa. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel yaitu *E-service quality*, Keamanan dan Keputusan Penggunaan Jasa lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ . Maka, semua item yang digunakan dapat mengukur ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X1)	0,809	0,6	Reliabel
Keamanan (X2)	0,798	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,812	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 koefisien hitung Cronbach Alpha pada tiga variabel penelitian tersebut menghasilkan nilai lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ ). Artinya, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner variabel *E-service quality*, Keamanan dan Keputusan Penggunaan Jasa semuanya reliabel.

**Tabel 2 Regresi Linear Sederhana antara *E-service quality* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.806	1.487		3.232	.002
	<i>E-service quality</i>	.551	.052	.733	10.654	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Pada hipotesis pertama, hasil yang ditemukan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Tokopedia oleh *seller*. Pada penelitian ini terlihat bahwa hubungan antara variabel *e-service quality* dan keputusan penggunaan jasa termasuk dalam kategori kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,733. Selanjutnya, besar pengaruh kontribusi *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,537. Berdasarkan tabel 2, adapun persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 4,806 + 0,551X1$ . Nilai positif dari variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan penggunaan jasa menyebabkan arah hubungan keduanya positif, artinya jika *e-service quality* mengalami peningkatan, maka keputusan penggunaan jasa juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji t ditemukan bahwa t hitung (10,654) > t tabel (1,658), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 3 Regresi Linear Sederhana antara Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.540	1.606		3.449	.001
	Keamanan	.589	.063	.689	9.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Pada hipotesis kedua, hasil yang ditemukan bahwa variabel variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia oleh *seller*. Pada penelitian ini terlihat bahwa hubungan antara variabel keamanan dan keputusan penggunaan jasa termasuk dalam kategori kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,689. Selanjutnya, besar pengaruh kontribusi keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,474. Berdasarkan tabel 3, adapun persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 5,540 + 0,589X_2$ . Nilai positif dari variabel keamanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa menyebabkan arah hubungan keduanya positif, artinya jika keamanan mengalami peningkatan, maka keputusan penggunaan jasa juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji t ditemukan bahwa t hitung (9,401) > t tabel (1,658), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4 Regresi Linear Berganda antara E-service quality dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardize		
		B	Std. Error	d Coefficients		
1	(Constant )	1.980	1.510		1.311	.193
	E-service quality	.371	.063	.493	5.903	.000
	Keamanan	.313	.071	.366	4.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Pada hipotesis ketiga, diketahui bahwa variabel *e-service quality* dan keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa di *marketplace* Tokopedia oleh *seller*. Pada penelitian ini terlihat bahwa hubungan antara *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa termasuk dalam kategori kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,783. Selanjutnya, koefisien determinasi *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,613. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa anatara variabel *e-service quality* dan kemanan terhadap keputusan penggunaan jasa sama-sama memiliki pengaruh positif. Hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu variabel *e-service quality* 0,371 dan variabel keamanan sebesar 0,313. Sedangkan nilai konstanta sebesar

1,980 menyatakan bahwa variabel *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa besar pengaruhnya.

**Tabel 5 Uji F *E-service quality* dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.175	2	197.088	76.881	.000 <sup>b</sup>
	Residual	248.665	97	2.564		
	Total	642.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), *E-service quality*, Keamanan

Berdasarkan pada tabel 5 bahwa nilai F hitung adalah 76,881. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (76,881) > F tabel (3,090) dengan signifikansi 0,000 < 0,005, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga pengujian hipotesis ketiga “diduga *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Tokopedia” **diterima**.

### Pembahasan

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Tokopedia oleh *seller*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantika Puspa Firdausya dan Dede Oktini (2019) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terlihat bahwa hubungan antara variabel *e-service quality* dan keputusan penggunaan jasa termasuk dalam kategori kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,733. Selanjutnya, besar pengaruh kontribusi *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,537, berarti sebesar 53,7% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh kualitas *e-service quality*. Nilai positif dari variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan penggunaan jasa menyebabkan arah hubungan keduanya positif, artinya jika *e-service quality* mengalami peningkatan, maka keputusan penggunaan jasa juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji t ditemukan bahwa t hitung (10,654) > t tabel (1,658), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga pengujian hipotesis pertama **diduga *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia diterima**.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia oleh *seller*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada penelitian ini terlihat bahwa hubungan antara variabel keamanan dan keputusan penggunaan jasa termasuk dalam kategori kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,689. Selanjutnya, besar pengaruh kontribusi keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,474, berarti sebesar 47,4% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh keamanan. Nilai positif dari variabel keamanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa menyebabkan arah hubungan keduanya

positif, artinya jika keamanan mengalami peningkatan, maka keputusan penggunaan jasa juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji t ditemukan bahwa  $t$  hitung (9,401) >  $t$  tabel (1,658), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga pengujian hipotesis kedua **diduga keamanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia diterima.**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, maka diketahui bahwa variabel *e-service quality* dan keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa di *marketplace* Tokopedia oleh *seller*. Pada penelitian ini terlihat bahwa hubungan antara *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa termasuk dalam kategori kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,783. Selanjutnya, koefisien determinasi *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,613, berarti sebesar 61,3% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh *e-service quality* dan keamanan. Nilai positif dari variabel *e-service quality* dan keamanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa menyebabkan arah hubungan keduanya positif, artinya jika *e-service quality* dan keamanan mengalami peningkatan, maka keputusan penggunaan jasa juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji F ditemukan  $F$  hitung (76,881) >  $F$  tabel (3,090). maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga pengujian hipotesis ketiga **diduga *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia diterima.**

Hasil nilai signifikansi dari tiap variabel pada uji linear secara simultan menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki nilai signifikansi 0,000 dan keamanan 0,000. Ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti tokopedia dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa dari *seller* dengan meningkatkan *e-service quality* dan keamanan Tokopedia. Sesuai dengan teori Lee dan Lin (2005) tentang *e-service quality* dan Park dan Kim (2006) tentang keamanan atau security, *e-service quality* dan keamanan adalah sebuah faktor pendorong dari keputusan penggunaan jasa.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan hasil penelitian berupa, variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa Tokopedia oleh *seller*.

Variabel keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik keamanan yang diberikan Tokopedia akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa Tokopedia oleh *seller*.

Secara simultan variabel *e-service quality* dan keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* dan keamanan akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa Tokopedia oleh *seller*.

## Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis ingin memberikan saran kepada Tokopedia yaitu terdapat dua hal dalam aspek *e-service quality* yang perlu diperbaiki oleh Tokopedia yang pertama tentang masalah atau komplain transaksi lalu yang kedua komunikasi pengguna ke pihak Tokopedia. Kedua aspek tersebut memiliki penilaian dibawah rata-rata dibanding pernyataan lain dalam aspek *e-service quality*. Tokopedia sebagai pihak penengah transaksi harus dapat

memberikan pelayanan yang baik dalam masalah komplain transaksi, Tokopedia dapat memperbaiki sistem komplain nya dengan sistem baru yang lebih aman, efisien, dan efektif. Dalam masalah komunikasi, Tokopedia harus bisa memberi layanan yang mempermudah komunikasi antara pengguna dengan Tokopedia contohnya *real time chat*. Diharapkan dengan diperbaikinya kedua aspek tersebut dan meningkatkan aspek yang sudah diatas rata-rata Tokopedia akan mendapatkan pengguna *seller* lebih banyak dan loyal.

Keamanan menjadi aspek yang sangat penting dalam berbisnis *online* apalagi bisnis *marketplace* yang dilakukan Tokopedia. Responden menilai keamanan Tokopedia baik tetapi terdapat 1 (satu) butir pernyataan yang berada di bawah rata-rata, yaitu tentang keamanan data pribadi yang diberikan ke Tokopedia. Seperti yang diketahui baru-baru ini Tokopedia terkena berita bahwa data penggunanya diretas oleh *hacker*, Tokopedia harus dapat menjaga keamanan data dari penggunannya, selain itu Tokopedia juga harus mengembalikan citra keamanannya setelah terkena berita tersebut, dengan diperbaikinya aspek keamanan data pengguna diharapkan pengguna Tokopedia merasa aman dan percaya memberikan data pribadinya pada Tokopedia, selain itu juga diharapkan pengguna Tokopedia meningkat dengan kembalinya citra keamanan Tokopedia.

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa Tokopedia oleh *seller* selain dua aspek atau variabel *e-service quality* dan keamanan Tokopedia dapat memberikan program *reward* atau hadiah kepada *seller* yang penjualannya tinggi, hal ini dapat membuat *seller* bersemangat dalam berjualan selain itu juga dapat menarik minat *seller* yang belum menggunakan jasa *marketplace* Tokopedia. Penggunaan yang tinggi di Tokopedia juga dapat meningkatkan pendapatan Tokopedia sendiri.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini karena diketahui ada banyak variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu sebesar 38,7% dengan menggunakan variabel diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel ini dengan variabel lain seperti promosi, *brand image*, dan lain-lain.

## **Daftar Referensi**

- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*.
- Cooper, D. R., & Schindler, & P. S. (2006). Business research methods, McGraw-Hill/Irwin New York. , Eleventh Edition. In *McGraw Hill*.
- Gauzente, C. (2004). Web Merchants' Privacy and Security Statements : How Reassuring Are They for Consumers ? a Two-Sided Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Kisnisci, R. S., Fowel, S. D., & Epker, B. N. (1999). Distraction osteogenesis in Silver Russell syndrome to expand the mandible. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics : Official Publication of the American Association of Orthodontists, Its Constituent Societies, and the American Board of Orthodontics*. [https://doi.org/10.1016/S0889-5406\(99\)70299-4](https://doi.org/10.1016/S0889-5406(99)70299-4)
- Kotler Philip, 2002. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol. In *Manajemen Pemasaran*.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. In

*International Journal of Retail and Distribution Management.*  
<https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction.*  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing.*  
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web services and e-Shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS.*
- Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia. *Skripsi.*
- Sibarani, T., & Riani, A. L. (2017). The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Orthopedics Hospital In Surakarta). *Sebelas Maret Business Review.*  
<https://doi.org/10.20961/snbr.v2i1.12436>
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. *Erlangga.*
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta.*  
<https://doi.org/2008>
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Alfabeta.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). Manajemen Jasa. In *Andi, Yogyakarta.* <https://doi.org/10.1136/qhc.11.3.233>