

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACION* PADA TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang)

Nur Fadhilah Ramadhini Rahman¹ & Sari Listyorini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : dhilah18@gmail.com

Abstract: *The rapid growth of the marketplace has led to intense competition between marketplaces in Indonesia. Marketplace business competition is getting tougher, making customer satisfaction one of the important factors for the company. Tokopedia is one of the local marketplaces that has managed to reach the market in Indonesia. The company tries to increase consumer satisfaction through e-servicescape packaging and e-service quality. This study aims to determine the effect of e-servicescape and e-service quality on e-satisfaction of Tokopedia application users in Semarang City. The type of research used is explanatory research. Whereas the sampling technique used non probability sampling method and purposive sampling. The sample of this study used 100 respondents who were users of Tokopedia Application in Semarang City. Data collection technique is using Google Form. This study uses the analysis of the validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test and f test, with the help of the SPSS software version 24. The results of this study indicate that there is an effect of e-servicescape on e-satisfaction, there is an effect of e-service quality on e-satisfaction, and there is an influence between e-servicescape and e-service quality on e-satisfaction for Tokopedia application users.*

Keywords: *e-servicescape, e-service quality, e-satisfaction*

Abstrak: Pertumbuhan *marketplace* yang semakin cepat, menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar *marketplace* pula di Indonesia. Persaingan bisnis *marketplace* yang semakin ketat, menjadikan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting bagi perusahaan. Tokopedia adalah salah satu *marketplace* lokal yang berhasil menjangkau pasar di Indonesia. Perusahaan mencoba meningkatkan rasa kepuasan konsumen melalui pengemasan *e-servicescape* dan *e-service quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dan *purposive sample*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan *software SPSS* versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction*, terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, dan terdapat pengaruh antara *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci *e-servicescape, e-service quality, e-satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih, kini mulai berpengaruh besar ke sektor bisnis dan perilaku konsumen. Berdasarkan data pada Katadata.co.id (2019), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018. Pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis *marketplace*. *Marketplace* didefinisikan sebagai pasar elektronik yang mewadahi kegiatan jual beli dari berbagai toko melalui aplikasi online atau *website*. Keberadaan *marketplace* menjadi pilihan yang tepat dalam berbelanja untuk konsumen yang menyukai sesuatu

yang praktis. Dengan kondisi ekonomi dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang ini yang senang mencari suatu hal yang baru, para pelaku bisnis harus pintar mencari cara untuk menarik perhatian konsumen. Maka mereka akan berlomba dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen serta menjaga kepuasan konsumen atas kualitas produk ataupun pelayanan yang telah diberikan.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* lokal yang berhasil memanfaatkan peluang pasar bisnis di Indonesia. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan pendiri dari Tokopedia pada 6 Februari 2009, dan diresmikan pada 17 Agustus 2009. Tokopedia memiliki *website* dan aplikasi *online* yang dapat diunduh di setiap *smartphone* untuk memudahkannya saat mengaksesnya. Tokopedia menyediakan berbagai jenis produk yang diperjualbelikan seperti *fashion*, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, alat elektronik, makanan dan minuman, dan sebagainya. Selain itu, di Tokopedia juga bisa membeli pulsa, paket internet, tiket pesawat, tiket kereta api, dan bisa pula membayar tagihan listrik, air, dan sebagainya.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Visitor Top 3 Marketplace

Kuartal per Tahun	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
Q4 2018	67677900	168000000	116000000
Q1 2019	74995300	137200900	115256600
Q2 2019	90705300	140114500	89765800
Q3 2019	55964700	65953400	42874100
Q4 2019	72973300	67900000	39263300
Q1 2020	71533300	69800000	37633300
Q2 2020	93440300	86103300	35288100
Q3 2020	96532300	84997100	31409200

Sumber: iprice.co.id (2018-2020)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat perbandingan jumlah visitor dari posisi 3 teratas *marketplace* di Indonesia. Tokopedia yang mulanya menempati posisi pertama, semakin lama mengalami penurunan pada jumlah visitor di setiap kuartalnya. Penurunan ini juga diikuti oleh Bukalapak dan Shopee. Namun pada Q4 tahun 2019, Shopee mulai menggeser posisi Tokopedia dengan jumlah visitor yang selalu meningkat di setiap kuartalnya. Persaingan ini terus berlanjut dan pelaku *marketplace* saling berlomba dalam menarik minat konsumen, salah satunya melalui kepuasan konsumen.

Menurut Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010), *E-satisfaction* adalah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian melakukan perbandingan antara *perceived quality* dengan *expected quality*. Ketika konsumen merasakan *value* saat berbelanja yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen puas atas *e-servicescape* dan *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasakan *value* saat berbelanja yang tidak sesuai harapan, maka disinilah akan terbentuk rasa kecewa dan ketidakpuasan dari konsumen tersebut. Tingkat kepuasan konsumen bisa diukur dengan membandingkan pengalaman pembelian dan ekspektasi yang dirasakan dengan pengalaman setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian Karina (2019), dikatakan bahwa perancangan situs yang baik yaitu dengan memudahkan sistem pencarian informasi akan memberikan nilai kepuasan penggunaannya. Sebaliknya, apabila penataan situs terdapat kekurangan yaitu sulit dalam menemukan informasi atau pengguna merasakan ketidaksesuaian dengan harapannya, maka hal tersebut akan menurunkan nilai kepuasan penggunaannya. Fisk, Grove, and John (2014) berpendapat bahwa penerapan *e-servicescape* harus diperhatikan sedemikian rupa, agar pengguna tidak bingung saat menggunakan aplikasi.

Dalam suatu persaingan, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan seperti halnya bauran pemasaran. *Physical evidence* adalah salah satu unsur *marketing mix* pada bidang jasa atau disebut

juga *servicescape* menurut Bitner, dan pada lingkup *online* disebut *e-servicescape* menurut Harris dan Goode. Perusahaan yang berbasis digital harus memperhatikan rancangan *e-servicescape* agar bisa membuat penggunaannya nyaman dan tentunya merasa aman saat mengoperasikan aplikasi tersebut dan nantinya akan menumbuhkan rasa ingin menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Tampilan aplikasi yang menarik dan memenuhi konsep *e-servicescape* yang mencakup tiga dimensi yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionally*, dan *financial security* akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam aktivitas pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut Karina (2019) bahwa seluruh elemen *e-servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *website*.

Kegiatan bisnis yang bergerak dibidang *marketplace* dan berfokus pada konsumen, tentunya akan sangat memperhatikan *e-service quality* yang nantinya akan berdampak pada kepuasan konsumen. *E-service quality* ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah situs untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Chase et al., 2004). Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Konsumen yang puas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta meningkatkan keunggulan perusahaan dengan kompetitor. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Magdalena (2018), bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen Blibli. Dalam upaya untuk meningkatkan *e-satisfaction*, hal yang sangat diperhatikan yaitu sejauh mana *e-service quality* yang dimiliki perusahaan

Menurut Parasuraman (2005), kualitas pelayanan elektronik dalam arti luas diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap, dan berkualitas. Terdapat beberapa aspek dari *e-service quality* yakni *efficiency*, *availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Melalui penjabaran di atas, bisa dilihat bahwa kegunaan teknologi pada aktivitas bisnis tidak dapat dipisahkan. Untuk menarik minat konsumen, tidak hanya melalui kualitas produk atau jasa saja. Akan tetapi, faktor *e-servicescape* pada aplikasi dan *e-service quality* juga penting dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen. Perkembangan yang dilalui Tokopedia cukup menarik untuk diamati, karena merupakan *marketplace* lokal yang telah menjadi perusahaan *unicorn* pada tahun 2017 dengan jumlah pengunjung situs terbanyak. Namun, dibalik pencapaian yang telah diraih Tokopedia tidak luput dari berbagai jenis keluhan dari penggunaannya. Hal ini juga berpengaruh pada jumlah kunjungan oleh penggunaannya yang juga ikut menurun pada beberapa kuartal. Fenomena di atas mendorong peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh *E-servicescape* dan *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction* pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang)”.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), perilaku konsumen ditunjukkan dengan aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta penentuan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2000) yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, faktor kebudayaan, dan faktor sosial.

E-servicescape

Menurut Harris & Goode (2010), *e-servicescape* adalah kondisi lingkungan dalam ruang virtual yang pengguna rasakan saat menjelajahi atau menerima layanan dari suatu aplikasi. Adapun dimensi dari *e-servicescape* menurut Haris dan Goode (2010), yaitu :

1. *Aesthetic appeal* didefinisikan sebagai aspek keindahan pada situs web atau aplikasi yang menarik untuk dilihat oleh pengunjung, hal ini meliputi kualitas gambar, penentuan warna, efek animasi, musik, dan fitur (Jeon dan Jeong, 2009).
2. *Layout and functionality*, *layout* menunjuk pada pengemasan visual aplikasi, sementara *functionality* diartikan dengan kemudahan yang dirasakan pengguna halaman dari pengemasan visual tersebut (Harris dan Goode (2010). *Layout and functionality* sangat penting untuk diterapkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen saat mengunjungi aplikasi.
3. *Financial security*, mengarah pada kejelasan alur pembayaran dan kemudahan fasilitas dalam pembayaran, serta adanya jaminan sistem keamanannya (Harris dan Goode, 2010). Konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* akan lebih memperhatikan segi keamanan dan pemenuhan pesanan dari *e-retailer* dibandingkan segi lainnya (Byounggho dan Park, 2006).

E-service Quality

Menurut Santos (2003), *e-service quality* diartikan sebagai bentuk penilaian dan evaluasi terkait kualitas pelayanan kepada konsumen secara keseluruhan dalam pasar virtual. Konsumen akan mengevaluasi secara keseluruhan proses yang dilalui untuk merasakan layanan tersebut. Dalam *e-service quality* konsumen tidak mengevaluasi masing-masing sub-proses setiap mengakses aplikasi, tetapi keseluruhan proses yang dilalui untuk merasakan layanan tersebut. Terdapat tujuh dimensi *e-service quality* menurut Parasuraman (2005), yaitu :

1. *Efficiency*, berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan saat mengakses aplikasi, seperti kemudahan dalam penggunaan aplikasi, mencari informasi produk, dan *check-out* produk yang cepat.
2. *Availability*, yaitu fungsi teknis yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
3. *Fulfillment*, mengarah pada keberhasilan aplikasi terkait penyampaian produk dan kemampuan dalam memeriksa kesalahan yang terjadi saat proses transaksi.
4. *Privacy*, sejauh mana aplikasi terbukti dapat dipercaya dalam penyimpanan data personal konsumennya. *E-service* yang dilakukan dengan baik akan membangun kepercayaan dari konsumen
5. *Responsiveness*, dapat diukur dengan ketepatan waktu sebuah aplikasi penyedia layanan saat memberikan respon kepada konsumen dalam lingkungan *online*.
6. *Compensation*, berkaitan dengan usaha pelaku bisnis terkait pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian produk kepada konsumen apabila barang yang diberikan tidak sesuai dengan pemesanan atau terdapat kecacatan pada produk.
7. *Contact*, ketersediaannya *customer service* melalui telepon agar konsumen dapat berkomunikasi terkait kebutuhan atau permasalahan konsumen

E-satisfaction

Menurut Anderson & Srinivasan (2003), *e-satisfaction* adalah kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman yang diberikan perusahaan ketika melakukan pembelian daring. Dengan memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Salah satunya adalah terjadi promosi secara gratis melalui *word of mouth* dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Konsumen yang puas dengan fasilitas pelayanan yang diberikan, maka mereka tidak segan untuk merekomendasikannya kepada orang-orang sekitar mereka. Hal ini membuat perusahaan lebih percaya diri karena adanya kesan positif dari konsumen.

Terdapat lima dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* menurut Ranjbarian et al (2012), yaitu:

1. *Convenience*, belanja daring dapat menghemat waktu dan tenaga yang memudahkan dalam mencari penjual, menemukan produk, dan mendapatkan penawaran.

2. *Merchandising*, meliputi penjualan dan penawaran secara *online*, dan terpisah dari desain *website* dan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini termasuk penawaran produk serta informasi produk yang disediakan secara *online*.
3. *Site Design*, desain yang baik adalah yang memudahkan dalam kolom pencarian, seperti tampilan layar yang rapi, kolom pencarian yang simple, dan penyajian yang cepat
4. *Security*, berkaitan dengan cara aplikasi membuktikan dapat dipercaya oleh konsumennya. Hal ini meliputi informasi pribadi konsumen, sebab konsumen pasti akan khawatir jika ada pihak ketiga yang bisa mengakses data pribadi dan transaksi mereka
5. *Serviceability*, umpan balik pada desain aplikasi, harga kompetitif, ketersediaan produk, kualifikasi produk, pengiriman tepat waktu, kebijakan retur, konfirmasi atas pesanan pelanggan, dan kegiatan promosi. *E-service quality* juga menentukan tingkat *e-satisfaction* yang berpengaruh pada niat beli konsumen dikemudian hari.

Hipotesis

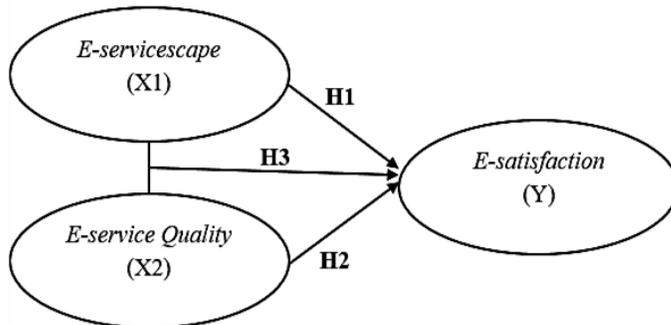
Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia.

H2 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia.

H3 : *E-servicescape* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia.

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu guna menjelaskan hubungan antar variabel, kemudian menguji hipotesisnya sesuai dengan yang dirumuskan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah membeli produk di Tokopedia di Kota Semarang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil analisis data pengujian pengaruh variabel *e-servicescape* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) terhadap *e-satisfaction* (Y) pada pengguna aplikasi Tokopedia, yaitu :

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi *E-servicescape* terhadap *E-satisfaction*

Correlations			
		<i>E-SERVICESCAPE</i>	<i>E-SATISFACTION</i>
<i>E-SERVICESCAPE</i>	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>E-SATISFACTION</i>	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *e-servicescape* dan variabel *e-satisfaction* ialah sebesar 0,795. Sehingga tingkat hubungan antara *e-servicescape* dan *e-satisfaction* termasuk kategori korelasi kuat, karena berada pada interval 0,60 – 0,799.

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Correlations			
		<i>E-SERVICE QUALITY</i>	<i>E-SATISFACTION</i>
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>E-SATISFACTION</i>	Pearson Correlation	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *e-service quality* dan variabel *e-satisfaction* ialah sebesar 0,758. Sehingga tingkat hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* termasuk kategori korelasi kuat, karena berada pada interval 0,60 – 0,799.

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi *E-servicescape* dan *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	2.98528

a. Predictors: (Constant), *E-SERVICE QUALITY*, *E-SERVICESCAPE*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *e-service quality* dan variabel *e-satisfaction* ialah sebesar 0,841. Sehingga tingkat hubungan antara *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* termasuk kategori korelasi sangat kuat, karena berada pada interval 0,80 – 1,000.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi *E-servicescape* terhadap *E-satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.628	3.33202

a. Predictors: (Constant), *E-SERVICESCAPE*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *e-servicescape* terhadap variabel *e-satisfaction* adalah 0,631. Sehingga diketahui variabel *e-servicescape* memberikan pengaruh pada *e-satisfaction* sebesar 63,1%. Sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar *e-servicescape*.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.571	3.57728

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction* adalah 0,575. Sehingga diketahui variabel *e-service quality* memberikan pengaruh pada *e-satisfaction* sebesar 57,5%. Sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar *e-service quality*.

Hasil Koefisien Korelasi *E-servicescape* dan *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Bagian ini dapat dilihat pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction* adalah 0,707. Sehingga diketahui pengaruh variabel *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 70,7%. Sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar *e-servicescape* dan *e-service quality*.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Sederhana *E-servicescape* terhadap *E-satisfaction*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.776	2.616		2.972	.004
	E-SERVICESCAPE	.808	.062	.795	12.957	.000

a. Dependent Variable: E-SATISFACTION

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *e-servicescape* (X₁) terhadap *e-satisfaction* (Y). Koefisien regresinya variabel *e-servicescape* sebesar 0,808 dan nilai konstantanya sebesar 7,776.

Sedangkan t hitung variabel *e-servicescape* yaitu sebesar 12,957 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 yang diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu 100 - 2 = 98, dengan signifikansi 5%. Sehingga diketahui nilai t hitung > t tabel yaitu 12,957 > 1,984, dan menandakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulannya adalah ***e-servicescape* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia**, atau dengan kata lain bahwa hipotesis 1 **diterima**.

Pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* (X₂) terhadap *e-satisfaction* (Y). Koefisien regresinya variabel *e-service quality* sebesar 0,896 dan nilai konstantanya sebesar 9,262.

Sedangkan t hitung variabel *e-service quality* yaitu sebesar 11,519 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 yang diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu 100 - 2 = 98, dengan signifikansi 5%. Sehingga diketahui nilai t hitung > t tabel yaitu 11,519 > 1,984, dan menandakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ***e-service quality* (X₂) berpengaruh**

secara signifikan terhadap *e-satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia, atau dengan kata lain bahwa hipotesis 2 **diterima**.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Sederhana *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.262	2.813		3.293	.001
	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.896	.078	.758	11.519	.000

a. Dependent Variable: *E-SATISFACTION*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda *E-servicescape* dan *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.964	2.533		1.170	.245
	<i>E-SERVICESCPE</i>	.525	.079	.517	6.612	.000
	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.462	.092	.391	5.009	.000

a. Dependent Variable: *E-SATISFACTION*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-servicescape* sebesar 0,525 dan nilai koefisien variabel *e-service quality* sebesar 0,462.

Tabel 10. Hasil Uji F *E-servicescape* dan *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

		ANOVA ^a				Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	2087.544	2	1043.772	117.121	.000 ^b
	Residual	864.456	97	8.912		
	Total	2952.000	99			

a. Dependent Variable: *E-SATISFACTION*

b. Predictors: (Constant), *E-SERVICE QUALITY*, *E-SERVICESCPE*

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 10 diketahui nilai F hitung 117,121, dengan nilai F tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu $F = (k ; n - k) = F(2 ; 100 - 2) = F(2 ; 98)$, dengan signifikansi 5%. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan artian **adanya pengaruh antara variabel *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction***, dan membuktikan bahwa hipotesis 3 **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh *E-servicescape* terhadap *E-satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui hasil pada uji t bahwa nilai t hitung > t tabel dan menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan hipotesis 1 diterima dengan pernyataan *e-servicescape* (X_1) secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *e-satisfaction* (Y). Pengaruh kedua variabel adalah positif atau diketahui bahwa semakin baik pengemasan *e-servicescape* pada

aplikasi Tokopedia, maka akan tingkat *e-satisfaction* penggunaanya juga ikut meningkat. Dimensi *e-servicescape* meliputi *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* memberikan pengaruh secara bersamaan pada variabel *e-satisfaction* yaitu sebesar 63,1%. Sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi faktor selain *e-servicescape*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *e-servicescape* dengan variabel kepuasan konsumen, yakni seluruh elemen *e-servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada *website* Shopee

Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui hasil pada uji t bahwa nilai t hitung > t tabel dan menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima dengan pernyataan *e-service quality* (X_2) secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *e-satisfaction* (Y). Pengaruh kedua variabel adalah positif atau diketahui bahwa semakin baik *e-service quality*, maka *e-satisfaction* yang dirasakan para penggunaanya juga ikut meningkat. Sebaliknya, apabila *e-service quality* dinilai buruk oleh pengguna, maka hal tersebut akan menurunkan tingkat *e-satisfaction* yang dirasakan penggunaanya. Variabel *e-service quality* yang berdimensikan *efficiency*, *availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* secara bersamaan berpengaruh pada variabel *e-satisfaction* yaitu sebesar 57,5%. Sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi faktor selain *e-service quality*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tobagus & Siwalankerto (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* dengan variabel *e-satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh aspek *e-service quality* secara menyeluruh.

Pengaruh *E-servicescape* dan *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *e-servicescape* dan *e-service quality* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *e-satisfaction*. Kemudian diperoleh F hitung > F tabel dan menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dengan pernyataan *e-servicescape* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *e-satisfaction* (Y). Adapun pengaruh yang diberikan variabel *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yaitu sebesar 70,7%. Sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar *e-servicescape* dan *e-service quality*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang, maka kesimpulan yang diperoleh adalah.

1. Variabel *e-servicescape* (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* (Y) pada pengguna aplikasi Tokopedia. Adapun unsur-unsur *e-servicescape* yang meliputi *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*, apabila dikemas dengan baik akan bisa mempengaruhi tingkat *e-satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Variabel *e-service quality* (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* (Y). *E-service quality* bisa dijadikan tolak ukur kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan saat mengunjungi aplikasi Tokopedia. Secara keseluruhan, Tokopedia sudah memberikan *e-service quality* terbaik dan selalu berupaya untuk terus meningkatkannya, baik melalui strategi promosi ataupun fasilitas layanannya, maka kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi Tokopedia juga ikut meningkat.
3. Variabel *e-servicescape* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* (Y). Semakin baik pengemasan *e-servicescape* pada aplikasi dan

penerapan *e-service quality* yang diberikan Tokopedia untuk penggunaannya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan yakni diantaranya :

1. Terdapat beberapa aspek *e-servicescape* yang perlu ditingkatkan lagi yakni tampilan produk yang dinilai masih kurang menarik dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, penambahan fitur *games* agar penggunaannya bisa melakukan aktivitas lain di aplikasi Tokopedia selain untuk melakukan pembelian, pengaturan aplikasi yang lebih *user-friendly* guna memudahkan pengguna saat mengoperasikannya, dan peningkatkan kualitas informasi produk dan layanan yang *uptodate*, relevan, dan mudah diakses penggunaannya.
2. Terdapat beberapa aspek *e-service quality* yang perlu ditingkatkan lagi seperti masa *voucher* promosi yang sudah tidak berlaku, sebaiknya tidak perlu ditampilkan pada halaman aplikasi dan lebih detail lagi dalam memberikan informasi terkait *voucher* yang tersedia, Tokopedia perlu melakukan pengecekan rutin terkait fungsi dan sistem dari aplikasi Tokopedia sehingga bisa segera diperbaiki *bugs* atau *error* tersebut, dan penanganan keluhan pengguna agar lebih cepat dan tanggap.
3. Tokopedia perlu meningkatkan *e-satisfaction* yang dirasakan penggunaannya seperti sistem navigasi yang lebih mudah diingat dan diaplikasikan bagi pengguna baru, tampilan aplikasi dibuat lebih simple namun tetap informatif, alur *complaint* dibuat lebih simple, dan lebih cepat dan tanggap dalam memproses *refund*/ retur produk.
4. Variabel penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian berikutnya, namun diuji pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, bisa juga mengganti atau menambahkan variabel lain yang diharapkan dapat menambahkan kompleksitas penelitian tersebut, seperti variabel *e-trust* atau *e-wom* yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction*.

Daftar Referensi

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2004). *Operations Management for Competitive Advantage* (10th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Gunawan, C. K., & Wicaksono, A. (2013). Analisa persepsi konsumen terhadap online servicescape website Bakery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 215–229.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- iPrice Group. (2019, September). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diunduh pada 26 November 2020
- Karina, M. (2019). Pengaruh e-servicescape online marketplace Shopee pada perceived value dan kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(1), 103–122.
- Katadata.co.id. (2019, April 25). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Databooks*. Diunduh pada 21 November 2020
- Magdalena, A. (2018). Analisis antara e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 11.
- Mubarak, M. H. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction serta dampaknya terhadap repurchase intention (Studi kasus online shop Akulaku). *Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta*, 1–122.

- Oebit, Z., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh e-servicescape terhadap trust dan dampaknya pada repurchase intention: Studi kasus GO-FOOD. *Jurnal Sistem Informasi, 14*(2), 43–52.
- Praptono, L. H. (2016). Purchase intention: Apakah tampilan website berpengaruh? *Fokus Manajerial, 14*(2), 101–114.
- Rahman, M. M., Arifin, Z., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh e-servicescape terhadap e-trust (Survei online pada pengguna website Tokopedia di Kota Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61*(4), 169–176.
- Ramawati, N. A., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian samsung galaxy series j di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7*(3), 206–212.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233–246.
- Soendoro, S. E. S., Sugiarto, & Yoestini. (2016). Analisis pengaruh kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten terhadap impulsive buying pada website OLX melalui perilaku hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 15*(3), 168–180.
- Susilo, E. (2019). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan online dimediasi kepuasan pelanggan online pengguna layanan aplikasi Grab di Bandar Lampung. *Universitas Lampung, 1–77*.
- Taslim, K. (2015). Analisis hubungan antara e-service quality dan trust pada customer satisfaction & behavioral intentions telah pada net generation konsumen Lazada Indonesia. *ULTIMA Management, 7*(1), 62–82.
- Tobagus, A., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs Tokopedia. *AGORA, 6*(1), 1–10.