

E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Tokopedia di Politeknik Cendana, Medan)

E-service Quality on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Users at Cendana Polytechnic, Medan)

Kenneth Khanady¹⁾, Susanto Susanto²⁾

1) Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana populasi dalam adalah mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 Politeknik Cendana, Medan sebanyak 293 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji koefisien regresi linear sederhana dan uji z sebagai pengujian hipotesis. Hasil analisis uji korelasi memperoleh nilai 0,568 yang berarti *e-service quality* memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji koefisien determinasi, *e-service quality* memiliki pengaruh sebesar 32,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini. Dan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwasannya *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Politeknik Cendana, Medan.

Kata Kunci: *E-service Quality*, Keputusan Pembelian, Marketplace

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method, where the internal population is students of class 2018 and 2019 at Cendana Polytechnic, Medan as many as 293 people and the sample used in this study was 170 people calculated using the Slovin formula. The data analysis method used is the correlation coefficient test, the coefficient of determination test, the simple linear regression coefficient test and the z test as hypothesis testing. The results of the correlation test analysis obtained a value of 0.568 which means that e-service quality has a direct relationship to purchasing decisions. In the coefficient of determination test results, e-service quality has an influence of 32.3% on purchasing decisions while the rest is influenced by factors not mentioned in this study. And from the results of hypothesis testing, the results show that e-service quality has a significant effect on purchasing decisions at Cendana Polytechnic, Medan.

Keywords: *E-service Quality*, Purchasing Decisions, Marketplace



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering disebut *e-commerce*. Keberhasilan sistem perdagangan *e-commerce* online di Indonesia tidak terlepas dari antusiasme masyarakat Indonesia yang mendambakan kepraktisan dalam berbelanja. Salah satu situs jual beli yang saat ini meramaikan marketplace di Indonesia adalah Tokopedia (Ciptowening et al., 2021). Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan keunikan yang luar biasa dalam menjalankan bisnisnya. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi memajukan Indonesia lebih baik melalui internet. Pada tahun 2014, Tokopedia membuat aplikasi mobile yang bisa didapatkan melalui Google Playstore. Tujuan pembuatan aplikasi mobile Tokopedia sebagai salah satu cara untuk bersaing dengan Tokopedia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi tokopedia dinilai dapat membantu konsumen dalam berbelanja online secara nyaman dan aman, dimana tingkat keamanan transaksi di aplikasi tersebut terus mengalami pembaharuan dan pengembangan agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. Tokopedia mengalami berbagai perubahan dalam pelayanannya sebagai bentuk adaptasi, yang menyebabkan peningkatan keuntungan. Tokopedia menghasilkan berbagai inovasi agar dapat terus bertahan, bersaing, dan berkembang di dalam dunia *e-commerce*.

Analisis data dan konsultan digital, IlmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan ekonomi *e-commerce* di Indonesia selama semester pertama tahun 2018 dan mengungkap 10 toko online terbaik di Indonesia yang terdiri dari *e-commerce* dan marketplace.

Tabel 1 Top Performing Online Consumer Goods in Indonesia

No.	<i>E-commerce</i>	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes Per View
1.	Lazada.co.id	21,235	15,644	8,107	526	552	1
2.	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3.	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4.	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5.	Mataharimall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6.	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7.	Bukalapak.com	10,407	8,711	2,203	459	193	2.4
8.	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9.	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10.	Belanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Sumber: IDN Times (2018)

Lazada memimpin semua *e-commerce* dengan 21,2 juta audiens unik. Tentu hal ini sangat riskan mengingat Tokopedia.com yang sudah 9 tahun menggeluti bisnis *e-commerce* ini kalah dengan Lazada.co.id yang merupakan top leader *e-commerce* di Indonesia yang hanya menjalani bisnisnya 6 tahun yang lalu. Melihat kondisi tersebut, tentunya Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat menjadi daya tarik bagi para pengguna internet agar tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di situs tokopedia.com.

Perusahaan Tokopedia tidak bisa berpuas diri yang dicapai saat ini tetapi harus tetap kreatif dan inovatif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mencari informasi konsumen tentang perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dan respon konsumen untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan

pembelian konsumen merupakan proses pemilihan beberapa alternatif produk yang akan dibeli melalui tindak lanjut yang nyata. Konsumen mengevaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pelayanan (*service*) dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*) (Puspa Firdausya & Oktini, 2019).

Kualitas *e-service* memiliki peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan dalam lingkup belanja online. Meski Tokopedia sudah sangat populer, masih ada keluhan pelanggan yang harus diwaspadai Tokopedia. Meningkatnya jumlah trafik pengunjung *e-commerce* Tokopedia sempat membuat server down dan tentunya hal ini sangat merugikan konsumen. Keluhan lain yang sering diungkapkan pelanggan Tokopedia adalah saat menyampaikan keluhan ke *customer care*, seringkali tidak ditanggapi dengan baik dan tidak memberikan solusi yang dapat membantu konsumen (Wardoyo & Andini, 2017).

E-service quality atau kualitas layanan elektronik dapat diartikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi oleh teknologi dan sistem yang di tawarkan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan (Rozi & Harti, 2017).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu kegiatan dalam proses seorang konsumen untuk menentukan ataupun memutuskan pembelian suatu produk yang memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan belanja dan kebutuhan pribadi melalui media online atau internet yang berbasis aplikasi atau *website* (Labibah, 2018). Terjadinya suatu keputusan pembelian pada marketplace adalah karena adanya ketenaran suatu merek atau layanan yang telah diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian (Setyowati & Suryoko, 2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan adanya orientasi budaya yang dapat dirasakan dampaknya oleh organisasi, perusahaan, masyarakat dan konsumen produk secara langsung. Kemajuan teknologi menjadikan pergeseran kualitas pelayanan konvensional menjadi kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* yang diterapkan pada berbagai marketplace yang berbasis *website* maupun aplikasi dengan tujuan untuk memberikan kemudahan pengalaman pembelian kepada konsumen. *E-service quality* merupakan hal mutlak yang harus dihadirkan oleh perusahaan marketplace kepada konsumen karena menjadi hal penentu untuk mencapai kesuksesan perusahaan serta memenangkan persaingan kompetitif. Kemudahan dalam penggunaan untuk kegiatan pembelian akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian (Muchtarom et al., 2022).

Pengertian *E-service Quality*

E-service quality adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Prasetyo & Purbawati, 2016). *E-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dibidang online retailing, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada para pelanggan (Hidayah & Utami, 2018). Dari beberapa pernyataan menurut para ahli diatas, dapat di ambil kesimpulan bahwasannya *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh penyedia

website e-commerce maupun oleh *one-commerce* atau hanya sekedar mencari informasi dan baik buruknya suatu *e-service quality* dapat dirasakan dari pengalaman sang pelanggan.

Indikator E-service Quality

Menurut Zeithaml dalam (Muchtarom et al., 2022), *e-service quality* dapat diukur melalui:

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan, mengacu kepada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya dalam memperbaiki kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
3. Ketersediaan sistem, mengarah pada fungsi teknis suatu situs (*website*) atau aplikasi yaitu sejauh mana suatu *website* atau aplikasi tersebut tersedia dan dapat berfungsi dengan baik.
4. Keamanan, berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* atau aplikasi dapat dipercaya untuk menyimpan data personal pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan juga keyakinan kepada pelanggan.
5. Daya tanggap, kemampuan *customer service* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan disaat timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi secara online.
6. Kompensasi atau ganti rugi, berkaitan dengan suatu usaha dari pihak penyedia *e-commerce* mengenai pemberian kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian kepada pelanggan apabila barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
7. Kontak, berkaitan dengan bagaimana perusahaan *e-commerce* menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain ataupun dengan *customer care* (bukan berkomunikasi dengan mesin).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli (Yusuf et al., 2020). Pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat pelanggan secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya pelanggan membeli produk yang paling mereka sukai (Kusnanto et al., 2020). Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2017), dapat dijelaskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan Merek, sebelum melakukan keputusan pembelian seorang pelanggan selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat atau dijual.

2. Keputusan Penyalur, sebelum menentukan keputusan pembelian para pelanggan juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
3. Keputusan Kuantitas, pelanggan akan memutuskan jumlah pembelian apabila pelanggan tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
4. Keputusan Waktu, seorang pelanggan akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh pelanggan tersebut.
5. Metode Pembayaran, uang merupakan alat tukar utama dalam kegiatan jual beli barang. Setiap melakukan transaksi di aplikasi *e-commerce* pelanggan akan memilih metode pembayaran bagaimana yang akan digunakan oleh pelanggan, misalnya *Cash on Delivery*, transfer bank, dompet digital, dan banyak lagi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan survei yang bersumber dari data mahasiswa Politeknik Cendana, Medan, menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, populasinya adalah 293 orang mahasiswa Politeknik Cendana angkatan tahun 2018 dan 2019. Sampel yang digunakan dihasilkan dari perhitungan rumus Slovin sebesar 170 orang mahasiswa Politeknik Cendana, Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai acuan dalam pengukuran data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Koefisien korelasi, digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear variabel independent yang diteliti terhadap variabel dependent. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 (Silaen, 2018); (2) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengetahui kontribusi dari satu atau lebih variabel independent menuju variabel dependent (Sugiyono, 2019); (3) Korelasi regresi linear sederhana, digunakan hanya untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang penerapan metode ini memiliki tujuan untuk memprediksi atau meramalkan besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Iskandar, 2018); (4) Uji z, digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar kedua variabel (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari para responden dipastikan terlebih dahulu agar seluruh data berdistribusi secara normal. Selanjutnya, data ditabulasikan dan kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi pengolah data SPSS, hasil pengolahan data dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pengolahan Data	
Jenis Uji	Hasil Penelitian
Regresi Linear Sederhana	$Y = a + bx$ $Y = 16,433 + 0,377X$
R/R-Square	0,568 / 0,323
Z_{hitung}	7,38

Sumber: Penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwasannya persamaan regresi linear sederhana memberikan pengertian berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,433 yang artinya apabila variabel bebas *E-service Quality* mengalami peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 16,433 skala.
2. *E-service Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,377 dan memiliki arah positif, yang berarti apabila variabel *E-service Quality* meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,377 skala.

3. Nilai korelasi (R) menunjukkan bahwa hubungan antara *E-service Quality* dengan Keputusan Pembelian sedang.
4. Besarnya variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa 32,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *E-service Quality*, sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
5. Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (1,96), maka dengan demikian hipotesis diterima yang berarti *E-service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-service Quality* dengan Keputusan Pembelian di Politeknik Cendana, Medan. Berdasarkan hasil dari uji Z, diperoleh $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($7,377 > 1,96$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana H_a yang dirumuskan adalah *E-service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Politeknik Cendana, Medan. Dilihat dari hasil uji koefisien korelasi, *E-service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,568. Hasil koefisien determinasi adalah 32,3%. Berarti variabel *E-service Quality* memiliki pengaruh sebesar 32,3% terhadap Keputusan Pembelian di Politeknik Cendana dan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil korelasi regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 16.433 + 0.377X$. Berarti apabila terjadi peningkatan pada keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian adalah 16,433. Koefisien dari variabel *e-service quality* adalah sebesar 0,377 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan *e-service quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno. (2021). Pengaruh *E-service Quality* dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2018). *E-service Quality* and E-Recovery *Service Quality* on E-Satisfaction Lazada.com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(2), 257–274. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.008.2.05>
- Iskandar. (2018). Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). GP Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Labibah, Z. (2018). Pengaruh *E-service Quality* dan Promosi Daring terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Ulang pada Pemesanan Hotel di Situs Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018). *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(7), 112–123.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2016). Pengaruh *E-service Quality* Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), 127–134.
- Puspa Firdausya, C., & Oktini, D. (2019). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757–763.
- Rozi, I. F., & Harti. (2017). Pengaruh *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen Pembeli Tiket Kereta Api Online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01(01), 118–122.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Silaen, S. (2018). Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Media.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (C. Alfabeta (ed.)).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>