

SIKAP KONSUMEN PADA BELANJA ONLINE TOKOPEDIA EFEK KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN ELEKTRONIK

M. Adhitya Wardhana^a, Avira Budianita^b

^aadhityawardhana@umkudus.ac.id, bavirabudianita@umkudus.ac.id

^aBisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus
Purwosari, Kudus, Indonesia

^bSistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Kudus
Purwosari, Kudus, Indonesia

Abstrak

Pada zaman yang semakin canggih sekarang ini, dapat merubah pola kegiatan masyarakat yang semula berbelanja harus datang ke lokasi, kini berbelanja bisa dilakukan dari rumah dengan berbelanja online. Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang bergerak dalam bidang belanja online, yang sekarang ini diminati oleh masyarakat pada umumnya. Alasan peneliti, melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap dan respon konsumen mengenai Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, serta Kepuasan Konsumen Elektronik, yang ditawarkan oleh Tokopedia. Metode yang diambil adalah metode kuantitatif, dengan mengambil data secara online, dengan menyebarkan kuisisioner kepada target responden, yang didalam penelitian ini adalah Masyarakat yang familiar dengan belanja online dan pernah menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online. Sebanyak 50 Kuisisioner disebar untuk mengetahui Validitas dan Relibikitas data yang diambil, Serta sebanyak 150 kuisisioner disebar kepada seluruh masyarakat yang pernah menggunakan Tokopedia. Alat analisis data yang digunakan adalah Struktural Equation Model (SEM).

Kata Kunci: Tokopedia, Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Elektronik

Abstract

In an increasingly sophisticated era nowadays, it can change the pattern of people's activities, which originally shopping must come to the location, now shopping can be done from home by shopping online. Tokopedia is an e-commerce that is engaged in online shopping, which is currently in demand by the general public. The researcher's reason for conducting this research is to determine consumer attitudes and responses regarding Electronic Service Quality, Trust, and Electronic Consumer Satisfaction, offered by Tokopedia. The method taken is a quantitative method, by taking data online, by distributing questionnaires to target respondents, who in this study are people who are familiar with online shopping and have used Tokopedia to shop online. A total of 50 questionnaires were distributed to determine the validity and relevance of the data taken, and as many as 150 questionnaires were distributed to all people who had used Tokopedia. The data analysis tool used is the Structural Equation Model (SEM).

Keywords: Tokopedia, Electronic Service Quality, Trust, and Electronic Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dengan semakin maju serta berkembangnya suatu teknologi yang salah satunya didukung dengan kehadiran internet, telah mampu mengubah gaya hidup masyarakat luas, terutama dalam hal berniaga membeli suatu barang dan menjual suatu barang, yang dulunya masyarakat harus pergi ke pasar atau ke toko, kini dengan seiring kehadiran internet, kegiatan tersebut seolah sudah mulai jarang dilakukan oleh

masyarakat pada umumnya. Apalagi pada saat ini dengan menggunakan internet saja, kita dapat terhubung kemana saja terutama ketika kita ingin untuk membeli suatu barang/jasa dan menjual barang/jasa.

Internet menurut pandangan (Sarwono, 2012) yaitu kumpulan jaringan yang memiliki skala global. Jadi dengan demikian skala global inilah yang menjadi penghubung dari individu satu dengan yang lainnya. Bahkan dalam lingkungan perusahaan, dengan hadirnya internet dapat

meningkatkan kinerja perusahaan untuk menjalankan bisnis mereka, sehingga bisnis mereka menjadi lebih lancar, dan dapat menyampaikan informasi produk mereka kepada konsumen dengan cepat dan tepat. Internet ini juga dapat menyampaikan informasi produk suatu perusahaan dengan mendetail, sehingga konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan melalui internet.

Awal kemunculan Internet hingga sekarang, banyak digunakan perusahaan untuk meluncurkan Situs Belanja Online, yang tujuannya adalah untuk memfasilitasi masyarakat luas untuk melakukan kegiatan jual/beli, sehingga kegiatan jual/beli tidak melulu perlu dilakukan dengan mendatangi offline store toko yang diinginkan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ini adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha. Dari berdirinya hingga pada saat ini Tokopedia menjadi salah satu unicorn terbaik yang ada di Indonesia melainkan juga terbaik se Asia Tenggara, hal ini dibuktikan juga dengan banyaknya masyarakat yang sering mengakses Tokopedia ini untuk membeli dan menjual, datanya sebagai berikut:

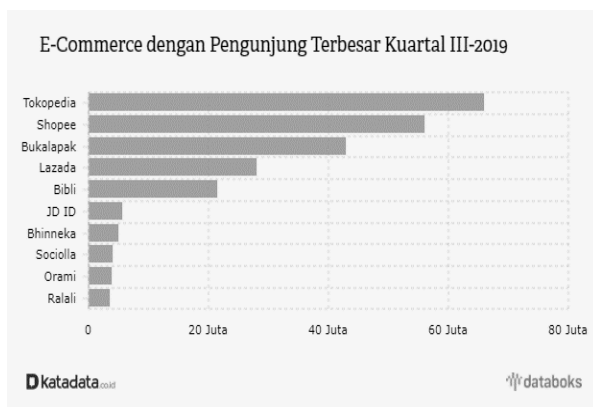


Figure 10. Jumlah pengakses E-Commerce pada Kuartal III-2019

Bahkan sampai saat ini, Tokopedia terus menerus mendukung pelaku usaha-usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta perorangan untuk mengembangkan usaha mereka secara daring. Dengan semakin majunya teknologi membuat Tokopedia dari tahun-ke tahun selalu mendapatkan persaingan yang ketat dari perusahaan yang

bergerak dalam bidang dan industry yang sama, untuk itu Tokopedia dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan terutama pada Kualitas layanan elektronik, meningkatkan kepercayaan, serta Kepuasan Konsumen Elektronik mereka. Penelitian kali ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukanya Kundu dan Saroj Kumar Datta, 2015) dengan judul penelitian *“Impact of Trust on The Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction.”*

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas layanan yang dijelaskan oleh (Parasuraman, 2005) bahwa Kualitas Layanan bisnis online dianggap sebagai factor yang sangat penting pada (B2C) bisnis ke konsumen e-commerce. Berikutnya Parasuraman menambahkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik adalah sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pengiriman produk/jasa.

Sedangkan Kepercayaan menurut pandangan (Grabner dan Kaluscha, 2003) mengurangnya resiko/tidak dapat diprediksi dan melibatkan juga pada hubungan antara dua pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Bahkan menurut (Hoffman et al., 1999) Kepercayaan dianggap sebagai variable yang penting didalam konteks E-commerce.

Menurut (Oliver, 1980) Kepuasan mengacu pada terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk/jasa. (Anderson dan Srinivasan, 2003) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen elektronik itu adalah suatu hubungan antara kepuasan pelanggan dan pengalaman pembelian dimasa lalu, dengan e-commerce.

Hubungan Kualitas Layanan elektronik dengan Kepuasan Konsumen elektronik

Menyorot hubungan kedua variable ini (Parasuraman et al., 1985) menyatakan adanya kecocokan antara standart kualitas layanan dengan standart kualitas pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal menilai sistem kualitas, sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan lebih tinggi. Banyak literatur mengenai penelitian mengenai kedua hubungan variable ini terutama penelitian

yang dilakukan oleh Ganguli dan Roy (2011) yang juga menunjukkan Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal konteks: layanan online, hotel, rumah sakit dan agen travel. Sehingga dalam penelitian ini hubungan kedua variabelnya adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan elektronik, berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen elektronik.

Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepercayaan Konsumen

Menurut pandangan (Grönroos, 2011) Unsur Kualitas layanan elektronik diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap *e-trust* secara langsung, karena hal tersebut mewakili kepercayaan pada situs dan sistem kepada pelanggan. Bahkan dalam tinjauan penelitian terdahulu oleh Grabner-kauter dan kaluscha menjelaskan tentang studi kepercayaan online, bahwa yang menentukan kualitas layanan elektronik, yaitu kepercayaan yang diyakini, yang dalam hal ini niat membeli kembali sebagai yang diyakini tersebut. Sehingga dalam penelitian ini hubungan kedua variabelnya adalah sebagai berikut :

H2: Kualitas Layanan Elektronik, berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen Elektronik

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukanya kundu dan Saroj Kumar Datta (2015) bahwa Kepercayaan adalah penentu dari Kepuasan Pelanggan yang signifikan. Menurut Chen (2006) dalam jurnal (Honglei Li; Nnanyelugo Aham-Anyanwu; Cemal Tevrizci; Xin Luo., 2015) menjelaskan *e-trust* dengan respon tepat waktu terhadap pertanyaan kepada pelanggan, memantau kepuasan pelanggan melalui komunikasi setelah pembelian, memberikan perhatian dispersonalisasi, memberikan pelanggan kemampuan untuk melacak pembelian melalui situs web dan

mengkomunikasikan kepada pelanggan bagaimana informasi pribadi mereka akan ditangani dengan baik atau tidak. Sehingga dalam penelitian ini hubungan kedua variabelnya adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas layanan elektronik.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif, setting penelitian kali ini pada sebuah perusahaan e-commerce Tokopedia. Sedangkan Subyek responden dalam penelitian kali ini adalah masyarakat pengguna Tokopedia atau yang familiar dan pernah bertransaksi menggunakan Tokopedia. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2011) merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Maka untuk memudahkan penelitian kali ini, karakteristik sampel penelitian yang diambil adalah “masyarakat pengguna Tokopedia atau yang familiar dan pernah bertransaksi menggunakan Tokopedia.” Sampel yang didapatkan nantinya akan dihitung menggunakan metode Ghazali (2008) yaitu 6-10 kali jumlah indikator untuk batas minimal alat analisis Struktural Equation Model (SEM), menggunakan SEM Amos sebagai alat menghitung hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online, maka dari itu kesungguhan didalam menjawab butir-butir pertanyaan variable oleh responden menjadi factor penting, agar mendapatkan kualitas instrument yang bagus, karena nya instrument yang bagus harus memenuhi 2 syarat, yaitu valid dan reliable. Untuk itu perlu dilakukan uji coba kuisioner terlebih dahulu dengan melibatkan beberapa responden, sebelum nantinya dapat disebar luaskan.

Menurut pendapat (Zimund dkk, 2006) menerangkan Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah indikator dapat

dikatakan valid jika mempunyai nilai correlation item sebesar $\geq 0,30$. Sementara itu Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apalagi dilakukannya secara berulang (Zimund dkk, 2006) menambahkan. Pengukuran uji reliabilitas dapat dikatakan reliable jika mempunyai Cronbach alpha $\geq 0,60$.

B. Analisis data (SEM)

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan analisis Struktural Equation Model (SEM). SEM sendiri merupakan teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks/rumit secara simultan. Artinya, SEM itu menyediakan teknik estimasi data yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan terpisah dan diestimasi secara simultan menurut pandangan Ghozali (2008). Dalam SEM terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam langkah pengumpulan serta pengolahan data, Uji asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Normalitas data*
- b) *Linearitas data*
- c) *Outliers*
- d) *Multikolinearitas & Singularitas*

C. Analisis Struktural Equation Model (SEM) Full Model

Analisis SEM setelah dilakukan measurement kemudian dianalisis menggunakan factor analisis konfirmatori yang dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk laten, maka full model *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahan data menggunakan SEM, dapat dilihat pada gambar berikut:

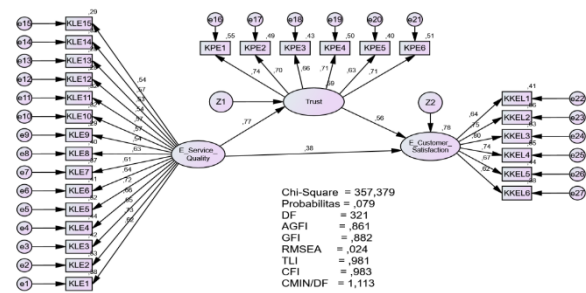


Figure 11. Analisis Struktural Equation Model (SEM) Full

Seperti halnya analisis konfirmatori pada umumnya, Pengujian *Struktural Equation Model* (SEM) ini juga melakukan uji kesesuaian model (*Goodness of fit test*) serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien dari regresi.

D. Uji Kesesuaian Model-Goodness of Fit Test

Pada Tabel 1 ini, akan disajikan hasil analisis factor full model Struktural Equation Modeling dari uji kesesuaian model:

Table 4. Hasil Analisis Factor Full Model Struktural Equation Modeling dari Uji Kesesuaian Model

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=104)	Kecil (<238,32)	357,379	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.079	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.024	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.882	Marginal
AGFI	$\geq 0,95$	0.861	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.113	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.983	Baik

Sumber: Data Diolah, 2020.

Hasil Uji kelayakan model persamaan struktural equation model (SEM), seperti yang tercantum dalam tabel 1 diatas, nilai-nilainya berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada satu yang belum yang memenuhi kriteria yakni AGFI dan GFI terletak pada marginal yaitu rentang 0,8 s/d 0,9 sementara yang lainnya sudah memenuhi nilai kritis yang disarankan, dengan demikian merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

E. Uji Signifikansi Kausalitas Full Model

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Table 5. Regression Weights Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust	<--	E_Service_Quality	,765	,118	7,267	0,000
E_Customer_Satisfaction	<--	Trust	,561	,089	5,098	0,000
E_Customer_Satisfaction	<--	E_Service_Quality	,378	,095	3,634	0,000
KLE1	<--	E_Service_Quality	,617			0,000
KLE2	<--	E_Service_Quality	,729	,135	8,508	0,000
KLE3	<--	E_Service_Quality	,651	,131	7,790	0,000
KLE4	<--	E_Service_Quality	,660	,129	7,904	0,000
KLE5	<--	E_Service_Quality	,724	,132	8,432	0,000
KLE6	<--	E_Service_Quality	,639	,120	7,640	0,000
KLE7	<--	E_Service_Quality	,609	,134	7,318	0,000
KLE8	<--	E_Service_Quality	,631	,126	7,580	0,000
KLE9	<--	E_Service_Quality	,542	,133	6,686	0,000
KLE10	<--	E_Service_Quality	,569	,129	6,942	0,000
KLE11	<--	E_Service_Quality	,567	,133	6,938	0,000
KLE12	<--	E_Service_Quality	,535	,138	6,601	0,000
KLE13	<--	E_Service_Quality	,528	,127	6,486	0,000
KLE14	<--	E_Service_Quality	,568	,141	6,942	0,000
KLE15	<--	E_Service_Quality	,541	,125	6,655	0,000
KPE1	<--	Trust	,740			0,000
KPE2	<--	Trust	,699	,100	9,489	0,000
KPE3	<--	Trust	,656	,110	8,837	0,000
KPE4	<--	Trust	,707	,109	9,412	0,000
KPE5	<--	Trust	,629	,112	8,430	0,000
KPE6	<--	Trust	,711	,118	9,622	0,000
KKEL1	<--	E_Customer_Satisfaction	,638			0,000
KKEL2	<--	E_Customer_Satisfaction	,752	,153	8,863	0,000
KKEL3	<--	E_Customer_Satisfaction	,797	,153	9,222	0,000
KKEL4	<--	E_Customer_Satisfaction	,739	,142	8,688	0,000
KKEL5	<--	E_Customer_Satisfaction	,666	,154	8,010	0,000
KKEL6	<--	E_Customer_Satisfaction	,619	,126	7,611	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

F. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Model yang diajukan, dalam penelitian ini dapat dilakukan, pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada pengujian model koefisien jalur pada model persamaan structural. Pada table 2 menyajikan hasil dengan melihat nilai p value, jika antar variable nilai p value lebih kecil 0,05 maka hubungan antar variable signifikan.

1) Analisis pengaruh Direct dan Indirect

Besarnya pengaruh Direct didasarkan pada hasil analisis yang dilakukan. Terlihat bahwa, hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variable bebas dengan variable terikat, seperti pada table 3.

Table 6. Hasil Estimasi pengaruh Langsung dan tidak langsung antar variable, berdasarkan model SEM

No	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai Estimasi	Thitung /C.R	P	Keterangan
1	Kualitas layanan elektronik(X _i)	Kepercayaan konsumen (Y ₁)	0,765	7,267	0,000	berpengaruh
		Kepuasan Konsumen Elektronik (Y ₂)	0,378	3,634	0,000	berpengaruh
2	Kepercayaan konsumen (Y ₁)	Kepuasan Konsumen Elektronik (Y ₂)	0,561	5,098	0,000	berpengaruh
4	Kualitas layanan elektronik(X _i)	Kepuasan Konsumen Elektronik (Y ₂) Melalui Kepercayaan konsumen (Y ₁)	0,429	4,655	0,000	berpengaruh

Sumber; Data diolah, 2020

Mengacu pada hasil pengujian tahap akhir terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk Structural Equation Model (SEM) sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,765 X_1 + \zeta_1 \quad R^2 = 0,586 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,378 X_1 + 0,561 Y_1 + \zeta_2 R^2 = 0,782 \quad (2)$$

Nilai square multiple correlation yang dalam statistik dikenal dengan R² dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai squared multiple correlation pada persamaan pertama adalah 0,586 Nilai ini mengindikasikan bahwa 58,6% dari variasi nilai kepercayaan konsumen ditentukan oleh variasi nilai variabel Kualitas layanan elektronik.
- b) Nilai squared multiple correlation pada persamaan kedua adalah 0,782. Nilai ini mengindikasikan bahwa 78,2% dari variasi nilai kinerja ditentukan oleh variasi nilai variabel Kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan konsumen.

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1, Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik Pada Tokopedia. Pengujian hipotesis dengan model persamaan structural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas layanan elektronik dengan Kepuasan Konsumen Elektronik dengan nilai CR (>1,968) sebesar 3,634 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,378. Koefisien ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan elektronik yang semakin baik dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen Elektronik Pada Tokopedia.

Pengujian Hipotesis 2, Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Elektronik Pada Tokopedia. Pengujian hipotesis dengan model persamaan structural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan konsumen dengan nilai CR (>1,968) sebesar 7,267 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan

nilai koefisien sebesar 0,765. Hasil ini memberikan arti bahwa apabila Elektronik Pada Tokopedia merasa Kualitas layanan elektroniknya semakin baik, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengujian Hipotesis 3, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik Pada Tokopedia. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan konsumen dengan Kepuasan Konsumen Elektronik dengan nilai CR (>1,968) sebesar 5,098 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen semakin baik maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen Elektronik . Untuk lebih jelasnya dari hasil pengujian di atas direkap dalam tabel berikut ini.

Hasil diatas diperkuat dengan table 4 berikut ini:

Table 7. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh langsung/Direct)

Hipotesis	Kesimpulan
H1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas layanan elektronik, terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik Pada Toko Online BukaLapak	Diterima P = 0,000 < 0,05 CR = 3,634 > 1,96
H2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas layanan elektronik, terhadap kepercayaan konsumen Elektronik Pada Toko Online BukaLapak	Diterima P = 0,000 < 0,05 CR = 7,267 > 1,96
H3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik Pada Toko Online BukaLapak	Diterima P = 0,000 < 0,05 CR = 5,098 > 1,96

Sumber: Data diolah, 2020

V. KESIMPULAN DAN FUTURE WORK

Kesimpulan pada penelitian kali ini, adalah :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen elektronik. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat kualitas layanan yang di rasakan oleh konsumen maka secara langsung akan memberikan mereka kepuasan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.378 dan nilai C.R 3.634. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen elektronik positif.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat kualitas layanan yang di rasakan oleh konsumen maka secara langsung akan mempengaruhi kepercayaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.765 dan nilai C.R 7.267. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan positif.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen elektronik. Dapat disimpulkan bahwa semakin percaya konsumen akan kinerja BukaLapak akan membuat mereka semakin puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.561 dan nilai C.R 5.098. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen elektronik.

SBERdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan

oleh peneliti pada masa yang akan datang adalah

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan penilaian yang baik terhadap Tokopedia, tapi hal ini seharusnya tidak menutup kemungkinan untuk Tokopedia terus melakukan perbaikan-perbaikan lagi kedepannya, misalkan dengan pemberian kualitas layanan elektronik yang bermutu dan bersaing, dan memberikan rasa aman sehingga timbul kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen dan masyarakat, mengingat didalam industri e-commerce ini sangat keras, banyak sekali perusahaan-perusahaan pesaing yang terus bermunculan, yang dapat mengganggu popularitas dari Tokopedia.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya

Untuk penelitian yang selanjutnya, disarankan untuk menambah variable untuk mendukung penelitian yang lebih mendalam terhadap perusahaan-perusahaan-perusahaan e-commerce yaitu Tokopedia dan lain-lain, dengan misalkan menambahkan beberapa variable minat beli, persepsi harga, loyalitas, kesadaran merek, agar mendapatkan nilai kebaharuan (novelty), serta penelitiannya dapat digeneralisasikan lebih luas dan lebih pada ketingkat yang lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997), *Manajemen Ekuitas Merk*. Spektrum: Jakarta. Indonesia.

Allan,. (2005), *Pengertian internet dan asal usul dari kata internet*, Surabaya: penerbit indah.

Amin, M. (2016), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp 280-306.

Barnes, J., G. (2003), *Secret of Customer of Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.

Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From

expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.

- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France.
- Brown, T.A. (1995). *Gene cloning, an introduction*, 3rd ed. Chapman & Hall. P 228-38.
- Chesin, A., Amit, A., & Gerben, A. (2017), The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, pp 97-111.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Emeka, E. I., & Ogba, K. (2015), Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), pp 250-269.
- Grabner-Krauter, S. & Kaluscha, E.A., (2003), Empirical Research In on-line Trust: A Review and Critical Assesment. *International Journal Of Human-Computer Studies*. Vol.58(6), pp.783-812.
- Hart, C.W., & Johson, M.D. (1999), Growing the Trust Relationship. *Marketing Management*. Vol. 14, pp.8-19.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Peralta, M. (1999), Building Costumer Trust Online. *Comm, ACM*. Vol.42(4), pp.80-85.

- Johson, G. C., & Swap, W.C. (1982). Measurement of Specific interpersonal trust: Construction dan Validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of personality & Social Psychology*. 43(6), pp1306-1317.
- Kassim, N., & Asiah, N, A. (2010), The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), pp 351-371.
- Kundu, S., & Kumar, D., S. (2015), Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), pp 21-26.
- Kotler, P., and Amstrong. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., (2005), *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Laurent, F. (2016), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 4(2),.
- Lim, *et al.* (2001), *Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Prentice Hall. Singapura.
- Mayer, R, C., & Davis, J, H. (1995), An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(1), pp 709-734.
- McKnight, D.H., & Kacmar, C. (2002), Special Issue on Measuring e-commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validatin Trust Measures for e-commerce: An Integrity Typology Information Systems Research. Vol.13, pp.334-359.
- Mohsin, M, B., and Aftab, M. (2013), Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), pp 6-23.
- Moorman, Christine, Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in Market research Relationship". *Journal Of Marketing*. Vol 57. Pp81-101.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp 20-38.
- Oliver, R.L., (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp 460-469.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000), E-Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol.78(4).
- Rosseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt & Camerer, C. (1998), Not so Different After all: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, Vol.23, pp.393-404.
- Siagian, H., & Cahyono, H. (2014), Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8(2).
- Sharma, G., and Lijuan, W. (2015), The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), pp 468-485.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Report No. 86-108, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993), "Research note: more on improving service quality measurement",

- Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994a), "Alternative scales for measuring service quality: a comparison assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994b), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Ribbink, D. R., and Streukens, S., (2004), Comfort your daring customer: quality, trust and loyalty on internet. *Managing Service Quality*, 14(6), pp 446-456.
- Rowley, J., (2006), An Analysis of The E-Service Literature: Towards A Research Agenda. *Internet Research*, 16(3), pp 339-59.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds) (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 1-19.
- Sahadev, S., and Purani, K. (2008), Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp 605-620.
- Santouridis, I., and Trivellas, P. (2010), Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), pp 330-343.
- Savitri M., A., and Kerti N., Y. (2012), E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), pp 293-306.
- Tjiptono, Fandy. (2007), Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011), Service Management mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Voss, P., & Davidson, C., (2003), *Knowledge Management: An Introduction to Creating Competitive Advantage from Intellectual Capital*. New Delhi: Vision Books.
- Wilson, A., Ziethaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2012), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Yang, Z. and Jun, M. (2001), "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (2000), *Services Marketing: Integrating Customer focus Across The Firm, Second edition*: New York: McGraw.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.