

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECOVERY SERVICE QUALITY*
TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA
SITUS DAN APLIKASI TOKO PEDIA
(Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Bung Hatta)**

Fedlin Alfa Alfazri¹, Linda Wati².

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Bung Hatta

Email: fedlin.alfazri@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

A. Pendahuluan

Ketatnya perkembangan bisnis belanja *online* atau *e-commerce* telah mendorong datangnya berbagai perusahaan bisnis online atau *e-commerce*, sehingga terjadinya peningkatan industri bisnis berbasis *web* atau *e-commerce* berkompetisi secara kuat. Perusahaan bisnis online saat ini bersaing untuk bekerja keras untuk meningkatkan kualitas layanan untuk tujuan memudahkan dalam melakukan transaksi di situs dan aplikasi mereka, menawarkan penawaran untuk membuat bisnis mereka berkembang. Strategi ini telah diterapkan secara luas oleh berbagai perusahaan bisnis berbasis web, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Tokopedia menjadi salah satu contoh perusahaan sukses yang berhasil memanfaatkan peluang dalam bisnis *online* atau pasar *e-commerce* di Indonesia dan Tokopedia merupakan salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam bertransaksi. Ini terbukti dari informasi Iprice (2019) yang mengetahui bahwa Tokopedia menempati urutan pertama untuk jumlah pengunjung di tahun 2019. Total pengunjung Tokopedia adalah 400 juta.

Teori dalam penelitian ini adalah tentang *e-satisfaction*, *e-service quality*

dan *e-recovery service quality*. *E-satisfaction* merupakan hasil dari persepsi konsumen atas kenyamanan metode transaksi/transaksi *online*, desain *website*, pelayanan dan keamanan[1]. *E-service quality* merupakan layanan yang disediakan di internet sebagai perluasan aksesibilitas situs web dan untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi yang secara efektif dan efisien[2]. *E-recovery service quality* merupakan reaksi dari situs belanja online apabila terjadi suatu kegagalan pada suatu layanan untuk mengantisipasi ketidakpuasan dan mempertahankan pelanggan[3].

B. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diteliti dan diolah oleh peneliti dengan langsung. Data sekunder data yang dapat secara tidak langsung atau menggunakan pihak lain, jurnal atau laporan histori yang disusun dalam arsip yang diterbitkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs dan aplikasi tokopedia pada mahasiswa Universitas Bung Hatta. Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 150 dengan menggunakan rumus Cochran, dengan penarikan sample adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah spss.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

No	Variabel Penelitian	Sig	Alpha	Hipotesis
1	<i>E-Service Quality</i>	0,011	0,05	Diterima
2	<i>E-Recovery Service Quality</i>	0,022	0,05	Diterima

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi tokopedia di Universitas Bung Hatta dan *e-recovery service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi tokopedia di Universitas Bung Hatta.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi tokopedia di Universitas Bung Hatta dan *e-recovery service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi tokopedia di Universitas Bung Hatta.

Disarankan situs dan aplikasi Tokopedia khusus untuk online shop dan *e-commerce* dalam meningkatkan *e-service quality* dalam sistem jual-beli yang berada pada situs dan aplikasi Tokopedia dan *e-commerce* dalam meningkatkan *e-recovery service quality* yang dimiliki pada situs dan aplikasi Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKAN

[1] Adi, D., Tama, W., Hayuhardhika, W., Putra, N., & Wardani, N. H. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Melalui Perceived Value Terhadap Loyalty Intentions (Studi Kasus : Pengguna

Aplikasi Traveloka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5282–5290.

- [2] Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.V15i3.4543>
- [3] Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia. *Remik (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.V4i2.10532>
- [4] Iprice. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik oktober 2, 2020, dari [Iprice.insights: https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

[5] Prasetyo, N. L. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Terhadap E-Loyalty Dan Dampaknya Pada Online Repurchase Intention*. 53(9), 1689–1699.