

## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA

Christyanto Hadi Wijaya

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: andreas.christyan@gmail.com

Abstrak - Sebagai perusahaan *e-commerce* yang berorientasi pada pelanggan, maka *e-satisfaction customer* menjadi hal yang utama, yang dapat diwujudkan oleh *e-service quality* dan harga pada sebuah *platform* tertentu. Maka penting diadakan penelitian ini, dengan tujuan mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *price* terhadap *e-satisfaction* di pengguna Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara *online* kepada pengguna Tokopedia yang telah melakukan transaksi minimal dua kali belanja, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 184 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Kata kunci: *E-satisfaction, E-service quality, Price*

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman modern ini dimana saat ini manusia berada pada zaman era globalisasi yang merupakan salah satu dampak dari pengaruh perkembangan teknologi informasi (internet). Mengikuti perkembangan yang ada, masyarakat yang dulunya berbisnis konvensional mulai berubah menjadi semakin modern baik perilaku dan budayanya. Dengan meningkatnya kesadaran dan popularitas internet, *e-commerce* telah hadir untuk mencakup kebutuhan konsumen baik individual ataupun bisnis.

Selain itu juga perkembangan bisnis di situasi pandemic covid-19 saat ini masing-masing pengusaha atau pebisnis di Indonesia semakin cermat dan kreatif dalam mengambil strategi bisnisnya. Di situasi saat ini, para pebisnis banyak melakukan strategi bisnis dengan cara *online*, baik dalam menjual produk ataupun menawarkan jasanya. Disituasi pandemic saat ini juga bisnis *e-commerce* memang menjadi tren di kalangan masyarakat dibandingkan dengan bisnis konvensional. Dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada, serta produk yang ditawarkan juga begitu banyak, maka persaingan dalam bisnis *e-commerce* semakin ketat. Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik bagi para konsumennya

Namun jika perusahaan *e-commerce* hanya berfokus pada strategi promosi saja untuk menarik

pelanggannya, maka konsumen hanya akan membeli ke perusahaan tersebut saat diadakan promo menarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, lebih baik jika perusahaan *e-commerce* lebih berfokus pada kepuasan konsumennya

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) *e-satisfaction customer* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu. Konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Selain penting bagi keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing

Di dalam perusahaan *e-commerce*, kualitas layanan disebut sebagai *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan disebut sebagai *e-satisfaction customer*. Di transaksi online ini, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* diukur dari kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui media aplikasi atau *website*. Menurut Zeithaml et al (2009, p.115) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi secara efisien dan efektif dalam proses pembelian, pembelian dan pengiriman produk

Selain dipengaruhi oleh *e-service quality, e-satisfaction customer* juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan di *marketplace e-commerce*. Dalam ekonomi, harga dipandang sebagai sejumlah uang yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan (Monroe, 1992, p. 8). Menurut Han dan Ryu (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga yang wajar merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan juga persepsi harga terbukti menjadi predictor penting baik secara langsung atau tidak langsung dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menerapkan *marketplace* salah satunya ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison. Tokopedia hadir di persaingan *e-commerce* Indonesia dengan konsep *marketplace* yang unik, yakni sebuah mall *online* yang di dalamnya terdapat berbagai toko online yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Tokopedia berperan sebagai mediator sekaligus fasilitator yang menjembatani konsumen dengan para penjual *online* (Tokopedia.com, 2020). Sepanjang 2019 jumlah

visitor Tokopedia telah dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali, rinciannya 863,1 juta lewat *web mobile* (72,35 %) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65%). Menurut *iPrice* (2019) berdasarkan *survey* pengunjung *e-commerce* Indonesia, Tokopedia menduduki peringkat pertama pengunjung situs pada kuartal ketiga tahun 2019. Dengan semakin banyaknya jumlah pengunjung di situs Tokopedia, bisa diartikan bahwa semakin banyak pelanggan yang merasa puas.

Rumusan masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia?

Kajian teori

*E-service Quality*

Menurut Zeithaml *et al* (2009, p. 115) mendefinisikan *e-service quality* (E-S-QUAL) sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi pembelanjaan, pembelian dan pengiriman secara secara efisien dan efektif. Menurut Zeithalm *et al* (2009, p. 115) dalam bukunya mengidentifikasi tujuh dimensi penting untuk mengevaluasi layanan inti (empat dimensi) dan layanan pemulihan (tiga dimensi). Dimensi layanan ini adalah (1) *Efficiency*, adalah kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan sebuah situs (2) *Fullfillment*, adalah sejauh mana sebuah situs menjanjikan tentang pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi (3) *System availability*, fungsi teknis sebuah situs yang benar dan (4) *Privacy*, adalah Sejahter mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Sedangkan tiga layanan pemulihan adalah (5) *Responsiveness*, adalah penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui situs (6) *compensation*, adalah sejauh mana sebuah situs memberikan kompensasi pelanggan yang memiliki masalah dan (7) *Contact*, adalah ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

*Price*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p. 345) dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2015, p. 76), terdapat lima dimensi harga yaitu (1) *List Price*, Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan (2) *Discounts*, Pengurangan harga dalam suatu pembelian yang terjadi karena pembelian dengan kuantitas yang banyak. (3) *Allowances*, uang promosi yang diberikan oleh produsen kepada pengecer pada waktu tertentu sebagai bentuk dari kerjasama untuk memperkenalkan kegunaan dari

produk (4) *Payment Period*, Kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap pembeli berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran dalam suatu transaksi pembelian (5) *Credit Term*, Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pembeli dalam melakukan pembayaran secara kredit *E-Satisfaction*

Menurut Ranjbarian *et al* (2012, p. 1502) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

Menurut Ranjbarian *et al* (2012, p. 1502-1504) terdapat lima dimensi utama yang membentuk *e-satisfaction* adalah (1) *Convenience*, *E-commerce* dipromosikan secara bagus sebagai cara nyaman untuk belanja. (2) *Merchandising*, *Merchandising* yang dimaksud disini sebagai faktor yang terkait dengan penjual dan penawaran. Faktor yang ditentukan ialah *number of offerings*, dan *variety of offerings*. (3) *Site Design*, *Site design* yang dimaksud adalah tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Design sebuah web yang baik adalah proses pencarian yang mudah. Faktor yang ditentukan adalah *navigation structure*, *web design & interface*, *fast presentation*, dan *update information*. (4) *Security*, Faktor yang ditentukan ialah *privacy*, dan *financial security* (5) *Serviceability*, *Serviceability* yang dimaksud adalah umpan balik kepada desain situs web, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kondisi barang yang dijual, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Zeithalm *et al* (2009, p. 115), Ranjbarian *et al* (2012, p. 1502-1504), Kotler & Armstrong (2015, p. 76).

Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> = *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia

$H_2 = Price$  berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam hal ini, variabel *e-service quality* dan *price* sebagai variabel independen, sedangkan *e-satisfaction* sebagai variabel dependen.

**Populasi**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah semua pengguna aktif dari Tokopedia yang pernah melakukan minimal 2 (dua) kali belanja sebagai pembeli.

**Sampel**

Setelah melakukan penyebaran angket, didapatkan sampel penelitian sebanyak 184 responden, maka pada penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 184 responden.

**Pengukuran Variabel**

Peneliti menggunakan perhitungan dengan skala *likert* satu sampai lima. Menurut Sugiyono (2010, p.152) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

**Metode Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan angket secara *online*. Angket akan disediakan secara *online*, disebarluaskan melalui media social.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan *statistic* dan dalam perhitungan analisis data menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 21.0 for Windows

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam uji validitas dan reliabilitas, untuk mengukur apakah data tersebut valid dan reliabel maka penelitian ini menggunakan kriteria uji yaitu untuk uji validitas dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi (5%). Untuk uji reliabilitas, dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0.6.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2010, p. 275) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e \quad (3.3)$$

**Keterangan:**

Y : *E-satisfaction*

a : Konstanta

X1 : *E-service quality*

X2 : *Price*

b1 : Koefisien regresi x1

b2 : Koefisien regresi x2

**Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini digunakan metode dalam melakukan pengujian hipotesis yaitu: Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS diperoleh kriteria pengujian:

1. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel diperoleh kriteria pengujian:

1. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel
2. Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

**II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sebelum data responden diolah lebih dalam, setelah terkumpul 30 data angket responden pertama terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa hasil dari pernyataan *e-service quality*, *price* dan *e-satisfaction* dinyatakan valid, hanya ada satu dari variabel *e-satisfaction* yang tidak valid karena dibawah 0,361 dan nilai sig dibawah 0,05. Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk pernyataan yang valid saja, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa data-data yang diperoleh telah layak.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
1	<i>E-service quality</i>	0,893	Reliabel
2	<i>E-satisfaction</i>	0,910	Reliabel
3	<i>Price</i>	0,701	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai ketiga variabel yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *price* lebih besar dari *Alpha Cronbach's* yaitu 0,6 maka hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan linier antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi. (Priyatno, 2014, p. 99)

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleranc e	VIF	Keterangan
<i>E-service Quality (X1)</i>	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price (X2)</i>	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas

Dalam penelitian model regresi pengaruh *e-service quality* dan *price* terhadap *e-satisfaction* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014, p. 108) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi kesamaan varian residual pada semua pengamatan.

**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>E-service Quality (X1)</i>	0,537	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price (X2)</i>	0,712	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Summary Analisis regresi**

Koefisien korelasi (R)	R Square	Adjusted R Square
0,862	0,742	0,739

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,862 dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,742 atau 74,2%. Angka ini diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (0,862 x 0,862) dan selanjutnya dikalikan dengan 100%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* (*X1*) dan *price* (*X2*) memberikan pengaruh positif terhadap variabel *e-satisfaction* (*Y*) sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5 Coefficient Analisis Regresi**

Model	B	Std. Error	Sig
Constant	5,723	2,968	
<i>E-service quality</i>	0,594	0,065	0,000

Price	1,389	0,130	0,000
-------	-------	-------	-------

Dari Tabel 5 didapatkan persamaan regresi, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,723 + 0,594X_1 + 1,389X_2 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa:

a = Konstanta = 5,723

Menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel *e-satisfaction* (*Y*) adalah sebesar 5,723, artinya jika variabel *e-service quality* (*X1*) dan *price* (*X2*) nilainya adalah 0, maka variabel *e-satisfaction* (*Y*) nilainya adalah sebesar 5,723.

b1 = Koefisien regresi untuk *e-service quality* (*X1*) = 0,594

Menunjukkan bahwa jika ada penambahan nilai atau angka pada variabel *e-service quality* (*X1*), maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* (*Y*)

b2 = Koefisien regresi untuk *price* (*X2*) = 1,389

Menunjukkan bahwa jika ada penambahan nilai atau angka pada variabel *price* (*X2*) maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* (*Y*)

e = Faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi (Ferdinand, 2014, p. 239). Model regresi dinyatakan layak dengan nilai uji F anova > F tabel, maka hipotesis anova dapat diterima bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2014, p. 239).

**Tabel 6 Hasil Uji F (ANOVA)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	6394,863	2	3197,431	260,712	0,000
Residual	2219,746	18	122,64		
Total	8614,609	20			

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 260,712 dengan taraf signifikansi 0,000. Dalam hal ini, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Maka berdasarkan hasil perhitungan dinyatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk variabel *e-service quality* dan *price* memprediksi variabel *e-satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *e-service quality* (*X1*) dan *price* (*X2*) terhadap variabel *e-satisfaction* (*Y*)

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individu mempengaruhi secara signifikansi pada variabel dependen (Ferdinand, 2014, p. 242). Pengujian t

dilihat dari nilai signifikansi  $<0,05$  maka variabel dependen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Priyatno, 2014, p.161). Hasil Uji  $t$  ditampilkan dalam Tabel 15

**Tabel 7 Hasil Uji  $t$**

Variabel	$t$	Sig.
<i>E-service quality</i> ( $X_1$ )	9,096	0,000
<i>Price</i> ( $X_2$ )	10,718	0,000

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 nilai signifikansi = 0,000 sementara  $t$  hitung variabel *E-service quality* ( $X_1$ ) = 9,096 dan variabel *Price* ( $X_2$ ) = 10,718, sedangkan  $t$  tabel = 1,97316 pada  $df = 181$  dengan tingkat probabilitas = 0,05 sehingga kriteria untuk pengujian signifikansi hasil *output* ialah:

1. Nilai sig untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $9,096 > t$  tabel 1,97316, sehingga berarti variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* ( $Y$ ), maka hipotesis pertama diterima.
2. Nilai sig untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $10,718 > t$  tabel 1,97316, sehingga berarti variabel *price* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* ( $Y$ ), maka hipotesis kedua diterima.

**Pembahasan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan variabel *price* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel:

**Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction***

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *price* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* ( $Y$ ) sebesar 74,2%. Terlihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,742 atau 74,2%.

Hubungan antara *e-service quality* ( $X_1$ ) dengan *e-satisfaction* ( $Y$ ) juga memiliki hubungan yang searah, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien arah regresi adalah positif sebesar 0,594, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* ( $Y$ ). Yang dapat diartikan apabila *e-service quality* pada Tokopedia meningkat, maka *e-satisfaction* pengguna Tokopedia juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji  $t$  juga menunjukkan bahwa nilai variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia dengan  $t$  hitung sebesar 9,096 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,97316. Sesuai dengan kriteria pengujian jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka, variabel

*independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Hal ini berarti *e-service quality* yang baik atau buruk akan memberikan dampak signifikan pada *e-satisfaction* pengguna Tokopedia. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* oleh Chang *et al* (2009) dan Lee dan Lin (2005). Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia diterima.

**Pengaruh *Price* Terhadap *E-satisfaction***

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien arah regresi adalah positif sebesar 1,389, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel *price* ( $X_2$ ) maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* ( $Y$ ). yang diartikan apabila *price* di Tokopedia murah, maka *e-satisfaction* pengguna Tokopedia juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji  $t$  menunjukkan nilai variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia dengan  $t$  hitung sebesar 10,718 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,97316. Sesuai dengan kriteria pengujian jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka, variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dan juga nilai signifikansi pada variabel *price* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

Hal ini berarti bahwa *price* yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh signifikan terhadap pengguna Tokopedia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu tentang penelitian *price* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* oleh Prasetio (2012) dan Mediti (2020). Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia diterima.

**III. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pengujian hipotesis, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *price* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

Bagi Tokopedia:

1. Tokopedia hendaknya selalu meningkatkan *e-service quality* pada sistemnya supaya meminimalisir terjadinya kesalahan sistem selama proses belanja berlangsung. Kemudian terkait *mean* pada *pernyataan e-service quality* tentang menangani keluhan dengan cepat memperoleh hasil yang paling rendah dari pernyataan lainnya, hendaknya perlu ditingkatkan lagi tentang memberikan solusi dari keluhan pelanggan. Hal ini disarankan agar semakin banyak orang yang tertarik belanja dan *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia meningkat.
- Bagi penelitian selanjutnya:
2. Penelitian ini terdapat 25,8% variabel *e-satisfaction* dipengaruhi oleh variabel diluar ini. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan meneliti variabel independen diluar penelitian ini misalnya *e-loyalty*, *customer perception* dan variabel lainnya yang memiliki pengaruh pada *e-satisfaction* pengguna Tokopedia.
- DAFTAR REFERENSI
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Iprice. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Retrieved from Oktober 26, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Edisi 13. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Edisi 13. Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).
- Monroe, K. B. (1992). *Seri Pemasaran dan Promosi Kebijakan Harga*. Jakarta: Kelompok Gramedia
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors influencing on customers' E-satisfaction: A case study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496-1511.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung. Cv Alfabeta.
- Tokopedia.com. (2020). About. Retrieved September 26, from <https://www.tokopedia.com/about/>
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.