

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *E-Commerce*

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah bentuk transaksi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik terutama Internet. Dalam konteks saat ini, *E-Commerce* mencakup iklan pasca-penjualan, penjualan, pembayaran dan layanan serta kegiatan penjualan dan pembelian barang dan jasa secara *online*. Menurut Laudon dan Traver (2020), *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan dan pengiriman informasi, layanan, dan informasi dari jaringan komputer, termasuk Internet.

Banyak cara untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang digunakan dalam aktivitas bisnis, seperti telepon, fax, sms, email, situs web, dan lainnya. Hal ini menyebabkan munculnya istilah "*E-Commerce*". *E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah cara melakukan jual beli dengan menggunakan perangkat elektronik, seperti telepon dan internet [6].

E-Commerce memberi konsumen kesempatan untuk menjalankan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Melalui perangkat seperti komputer, tablet, dan smartphone, pengguna dapat mengakses produk yang berbeda, melakukan perbandingan harga, membaca ulasan pelanggan lainnya, dan menyelesaikan proses pembelian dalam beberapa langkah sederhana. Keuntungan ini menjadikan *E-Commerce* salah satu bentuk transformasi digital tercepat di sektor ekonomi.

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam satu tahun terakhir, terutama karena peningkatan penetrasi Internet dan penggunaan smartphone. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79.5% atau 221,6 juta penduduk. Penggunaan jumlah mobile connection meningkat sebesar 3.6% sejak terjadi pandemi Covid-19 [7].

2.2 Tokopedia

Tokopedia, yang merupakan salah satu platform *E-Commerce* paling besar di Indonesia, telah menjadi pelopor dalam penyediaan wadah tidak hanya untuk melakukan jual beli, Namun juga sebagai ruang yang mendukung kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta individu dalam memasarkan produk secara *online*. Tokopedia menciptakan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasar

mereka tanpa harus memiliki toko fisik, yang secara tidak langsung berperan dalam perkembangan ekonomi digital di Tingkat nasional [8].

Tokopedia dibentuk pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, dengan tujuan besar untuk "memudahkan akses ekonomi secara digital di Indonesia". Dimulai sebagai sebuah Perusahaan startup kecil, Tokopedia tumbuh dengan pesat menjadi salah satu Perusahaan unicorn teknologi terkemuka di Kawasan Asia Tenggara. Perusahaan ini sukses menarik perhatian sejumlah investor besar, seperti SoftBank dan Alibaba. Pada tahun 2021, Tokopedia secara resmi bergabung dengan Gojek untuk membentuk *brand* baru yang dikenal sebagai GoTo Group, sebagai strategi untuk memperkuat ekosistem digital nasional yang terintegrasi [9].

Dalam konteks ini, pemahaman *E-Commerce* sebagai media transaksional, tetapi juga sebagai bentuk layanan digital yang mengandalkan kualitas sistem, akses sederhana dan kepercayaan di antara konsumen [10]. Oleh karena itu, kualitas analisis layanan untuk aplikasi *E-Commerce* seperti Tokopedia relevan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna, terutama di bidang Kota Medan.

2.3 Model E-SERVQUAL

2.3.1 Sejarah Lahirnya E-SERVQUAL

Electronic service quality (E-SERVQUAL) adalah pengembangan dari model service quality (*SERVQUAL*). Model *SERVQUAL* ini sendiri juga diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985, kemudian dikembangkan lebih lanjut pada tahun 1988 dan 1991. Subjek model ini berasal dari layanan tradisional sebelum berkembang ke layanan elektronik [11]. model service quality sendiri menentukan kualitas layanan suatu perusahaan dengan menentukan apakah ada perbedaan antara keadaan nyata yang dirasakan pelanggan dan persepsi yang diharapkan pelanggan.

SERVQUAL sendiri juga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan muncul dari perbandingan antara harapan (*expectations*) dengan kinerja aktual (*performance*). *SERVQUAL* memiliki lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles*: Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3. *Responsiveness*: Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

4. *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy*: Kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya [11].

Model *SERVQUAL* menjadi salah satu alat ukur yang paling banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan, namun seiring berkembangnya teknologi dan *E-Commerce*, muncul kebutuhan akan model yang lebih relevan untuk konteks digital. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya transaksi melalui internet, banyak perusahaan yang mulai mengandalkan layanan *online* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dalam praktiknya, layanan *online* menghadirkan tantangan baru yang tidak sepenuhnya dapat diukur dengan *SERVQUAL* [11]. Beberapa isu yang sering terjadi antara lain:

1. *SERVQUAL* tidak cocok langsung digunakan di konteks *online*.
2. Pelanggan mengalami masalah spesifik dalam layanan *online*.
3. Kualitas layanan menjadi kunci sukses yang baru di ranah digital.

2.3.2 Penjelasan *E-SERVQUAL*

Prasetyo dan Purbawati (2017) mendefinisikan *E-SERVQUAL* sebagai peningkatan kemampuan sebuah situs sebagai fasilitator penghubung kegiatan jual-beli dan distribusi yang efektif dan efisien.

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2005) mendefinisikan *E-SERVQUAL* sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu Perusahaan [12].

E-SERVQUAL terdiri dari dua bagian dikarenakan perbedaan konteks antara layanan normal (tanpa gangguan) dan layanan saat terjadi kegagalan atau masalah teknis. Pembagian ini pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) dalam pengembangan model *E-S-QUAL*.

E-S-QUAL (*Electronic service quality*) adalah skala pengukuran kualitas layanan elektronik yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005). Skala ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dasar dari sebuah situs web atau layanan elektronik (seperti *E-Commerce*, *online banking*, dsb.) [12].

Ada 22 item yang membentuk *E-S-QUAL* dalam 4 dimensi utama, yaitu:

1. *Efficiency*: Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Variabel *Efficiency* ini terdiri dari 8 item.
2. *Fulfillment*: Pemenuhan janji layanan, termasuk akurasi produk dan ketepatan waktu pengiriman. Variabel *Fulfillment* sendiri terdiri dari 7 item.
3. *System Availability*: Ketersediaan sistem dan keandalannya dalam berfungsi tanpa gangguan. Variabel *System Availability* terdiri dari 4 item.
4. *Privacy*: Perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna dan keamanan transaksi. Variabel *Privacy* terdiri dari 3 item.

E-RecS-QUAL (Electronic Recovery Service Quality) adalah skala lanjutan dari *E-S-QUAL*, yang digunakan untuk menilai kualitas layanan pada situasi pemulihan masalah atau ketika terjadi kegagalan layanan elektronik [11].

Ada 11 item yang membentuk *E-RecS-QUAL* dalam 3 dimensi, yaitu:

1. *Responsiveness*: Tanggapan cepat terhadap keluhan atau masalah. Variabel *Responsiveness* terdiri dari 5 item.
2. *Compensation*: Pemberian kompensasi atas kesalahan atau kegagalan layanan. Variabel *Compensation* terdiri dari 3 item.
3. *Contact*: Ketersediaan akses langsung ke staf layanan (via telepon, email, chat, dll.). Variabel *Contact* ini terdiri dari 3 item.

Dari 11 item yang membentuk *E-RecS-QUAL*, dibagi menjadi 3 variabel yg dimana:

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ela Wulandary, Masdar Mas'ud, Arifin, Muhammad Ashoer (2023)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN ERA DIGITALISASI MEDIA PEMASARAN ONLINE E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKA	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency</i> , <i>Fulfillment</i> , <i>System Availability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Contact</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna 2. <i>Privacy</i> dan <i>Compensation</i> tidak

		N E-SERVICE QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN [13]		mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna
2	Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman (2021)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY [14]	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency</i> , <i>Fulfillment</i> , <i>System Availability</i> , <i>Privacy</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Compensation</i> , dan <i>Contact</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna
3	Siti Zainah, Muhammad Luthfi Hamzah, Nesdi Evrilyan Rozanda, Febi Nur Salisah (2023)	ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL DAN KANO [15]	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency</i> , <i>Fulfillment</i> , <i>System Availability</i> , <i>Privacy</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Compensation</i> , dan <i>Contact</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna
4	Yudi Waliyuddin,	ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i>	1. <i>Fulfillment</i> , dan <i>Responsiveness</i> mempunyai pengaruh

	M.Afdal, Muhammad Luthfi Hamzah, Mona Fronita (2023)	COMMERCE MENGGUNAKA N METODE E- SERVQUAL DAN ZONE OF TOLERANCE [6]	3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	positif terhadap Kepuasan pengguna 2. <i>Efficiency, System Availability, Privacy,</i> <i>Compensation,</i> dan <i>Contact</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna
5	Tia Irnadianis Ifada, Novia Ratnasari, Zurriat Nyndia Rahmawati, Farid Wahyudi, Anisa Hudi Widanigrum, Rachmad Imam Tarecha (2024)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA [4]	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency,</i> <i>Fulfillment, System Availability, Privacy,</i> <i>Responsiveness,</i> <i>Compensation,</i> dan <i>Contact</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna
6	Adelia Desi Agnesito, Hawwin Mardhiana, Aris Kusumawati (2025)	EVALUASI KUALITAS FITUR LAYANAN APLIKASI CUSTOMER INFORMATION SYSTEM (CIS) PDAM SURYA SEMBADA KOTA	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency, System Availability,</i> <i>Fulfillment, Privacy,</i> <i>Responsiveness,</i> dan <i>Compensation</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna 2. <i>Contact</i> mempunyai pengaruh positif

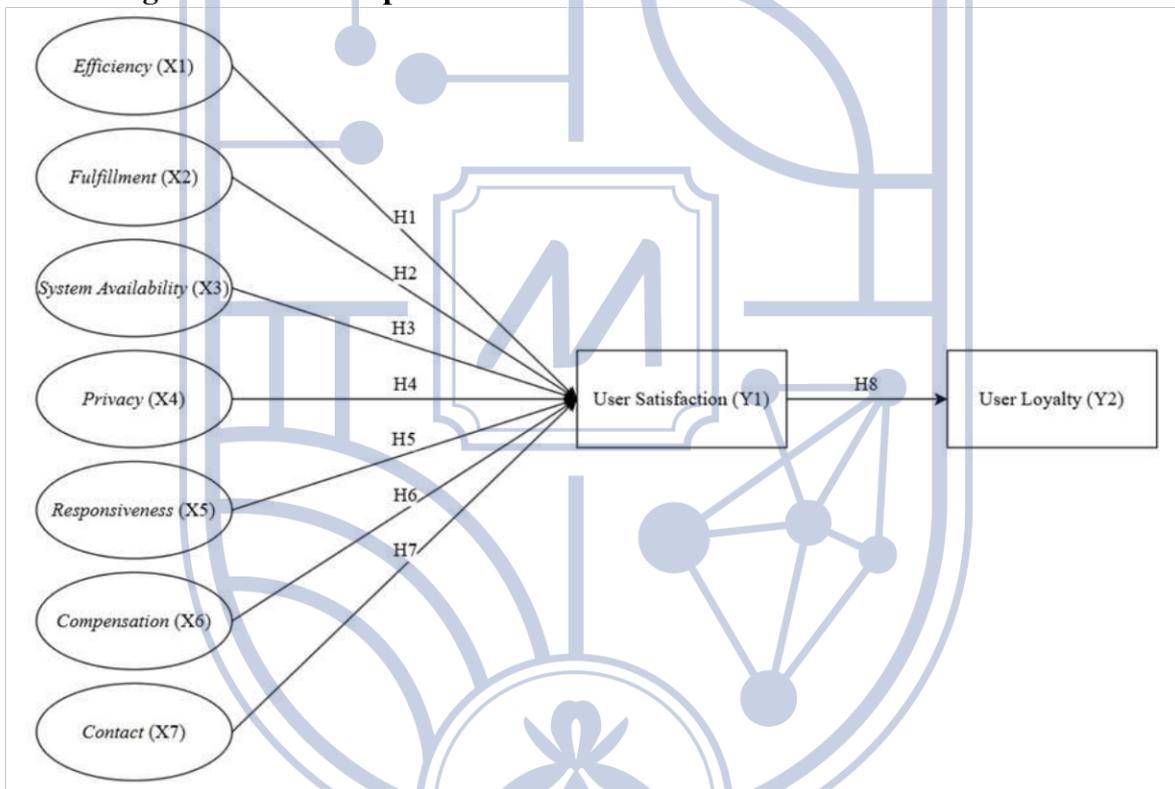
		SURABAYA MENGUNAKAN METODE E- SERVQUAL [16]		terhadap Kepuasan pengguna
7	Mario Tamba, Silvia Rianti Agustini, Jasmir (2023)	ANALISIS KUALITAS LAYANAN APLIKASI BELANJO – BELANJA ONLINE KOTA JAMBI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGUNAKAN METODE E- SERVQUAL [17]	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>System Availability</i> 3. <i>Responsiveness</i>	1. <i>Efficiency</i> dan <i>System Availability</i> mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna 2. <i>Responsiveness</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna
8	Alfiani Wahyuningty as (2021)	ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI LAMPUNG TERHADAP KUALITAS LAYANAN MARKETPLACE DENGAN MENGUNAKAN METODE ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency</i> , <i>Fulfillment</i> , <i>Privacy</i> , <i>Compensation</i> , dan <i>Contact</i> mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna 2. <i>Reliability</i> dan <i>Responsiveness</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna

		SERVQUAL) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) [18]		
9	Rizka Septiana Putri, Sarah Astuti, Rona Nisa Sofia Amriza (2022)	ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN E- COMMERCE JD.ID MENGUNAKAN METODE E- SERVQUAL [19]	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency, system availability, Compensation, dan Responsiveness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna 2. <i>Fulfillment, Privacy, dan Contact</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna
10	Aang Anwarudin, Abdul Fadlil, Anton Yudhana (2022)	ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM INFOMASI AKADEMIK SIMAK DENGAN PENDEKATAN E- SERVQUAL GAP [20]	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Contact</i>	1. <i>Efficiency, Fulfillment, Reliability, Responsiveness, dan Contact</i> berada pada level belum memuaskan dengan nilai -0,4004
11	Muhammad Nurhadi (2023)	ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA SISTEM	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i>	1. <i>Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness, dan Empathy</i> belum dapat

	INFORMASI E-CAMPUS MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL DAN MODEL KANO [21]	5. <i>Empathy</i>	dikatakan baik karena nilai Q pada penelitian ini didapatkan sebesar 0,92 atau ≤ 1
--	--	-------------------	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka/Model Konseptual



Gambar 2. 1 Model Konseptual E-SERVQUAL

Gambar di atas menunjukkan hubungan antara tujuh variabel independen (X1–X7) yang merupakan variabel dari kualitas layanan digital (e-service quality) terhadap satu variabel dependen (Y2), yaitu *User Loyalty* (Loyalitas Pengguna) dengan variable mediasi (Y1), yaitu *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna).

Berikut adalah penjabaran masing-masing variabel dalam kerangka konseptual:

1. X1: *Efficiency* (Efisiensi)

Efisiensi menggambarkan kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses serta menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal ini mencakup navigasi, tampilan antarmuka, dan performa sistem [12].

2. X2: *Fulfillment* (Pemenuhan)

Mengacu pada kemampuan Tokopedia dalam memenuhi janji layanannya, seperti ketepatan informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kesesuaian produk dengan deskripsi [14].

3. X3: *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Menunjukkan sejauh mana aplikasi Tokopedia dapat diakses tanpa gangguan, bebas dari error, dan berfungsi dengan baik dalam segala kondisi [2].

4. X4: *Privacy* (Privasi)

Privasi mencerminkan perlindungan terhadap data pribadi pengguna dan keamanan dalam proses transaksi *online* [3].

5. X5: *Responsiveness* (Responsif)

Responsif diukur dari kecepatan dan ketanggapan Tokopedia dalam merespons pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan pengguna [13].

6. X6: *Compensation* (Kompensasi)

Kompensasi merujuk pada kemampuan Tokopedia dalam memberikan solusi atas masalah atau keluhan pengguna, seperti pengembalian dana atau penggantian barang [15].

7. X7: *Contact* (Kontak)

Kontak mengacu pada kemudahan pengguna dalam menghubungi layanan pengguna Tokopedia melalui berbagai saluran komunikasi seperti live chat, email, atau call center [17].

8. Y1: *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Kepuasan Pengguna adalah suatu evaluasi yang menyeluruh mengenai pengalaman dalam memanfaatkan suatu layanan, yang menunjukkan sejauh mana ekspektasi mereka dipenuhi [22].

9. Y2: *User Loyalty* (Loyalitas Pengguna)

Loyalitas Pengguna adalah persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal mereka. Kepuasan ini menjadi indikator keberhasilan layanan digital yang disediakan Tokopedia yang berakhir mereka akan terus menggunakan/loyal Tokopedia [17].

2.6 Pengembangan Hipotesis

Setiap variabel kualitas layanan diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas layanan, yang dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Efficiency* (X1) terhadap *User Satisfaction* (Y1)

Efisiensi menunjukkan sejauh mana pengguna dapat menggunakan aplikasi Tokopedia secara praktis dan cepat dalam melakukan berbagai aktivitas seperti mencari produk, memilih barang, serta menyelesaikan transaksi. Ketika proses ini berlangsung dengan mudah dan efisien, maka pengguna cenderung merasa puas karena pengalamannya tidak memakan waktu dan tenaga berlebih.

Menurut (Wulandary ,et.al., 2023), Informasi yang ada pada website Shopee terorganisir dengan baik sebanyak 54,5% responden menyatakan setuju. *Efficiency* sangat penting dalam *E-Commerce* karena kenyamanan dianggap sebagai salah satu alasan untuk melakukan belanja *online*. Kesulitan dalam mencari informasi dan pengunduhan yang lama akan memungkinkan pengguna meninggalkan situs dan mencari situs lain untuk melakukan belanja *Efficiency* yang baik dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh situs belanja akan menuntun pada kepuasan pengguna [12].

H1: Efisiensi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

2. Pengaruh *Fulfillment* (X2) terhadap *User Satisfaction* (Y1)

Pemenuhan berkaitan dengan kesesuaian antara janji layanan dan realisasi yang diterima pengguna, misalnya akurasi informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kelengkapan pesanan. Apabila layanan sesuai dengan harapan awal, maka pengguna akan merasa puas karena kebutuhan mereka telah terpenuhi secara optimal.

Menurut penelitian (Alfiani Wahyuningtyas, 2021) Pada variabel *Fulfillment* terdapat empat atribut yang menjadi prioritas rendah marketplace, yaitu tersedianya barang untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai, cepat mengirimkan barang yang dipesan, jujur tentang penawarannya dan janji yang akurat tentang pengiriman produk. Hasil perhitungan gap analisis memperlihatkan atribut X18 yaitu marketplace jujur tentang penawarannya, menjadi urutan teratas karena memiliki nilai gap -0,33. Penawaran yang dimaksud diantaranya promo yang diadakan ketika event-event yang diadakan oleh marketplace atau juga oleh penjual itu sendiri, dan juga voucher belanja yang diberikan oleh penjual itu sendiri [17].

H2: Pemenuhan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

3. Pengaruh *System Availability* (X3) terhadap *User Satisfaction* (Y1)

Ketersediaan sistem merupakan ukuran seberapa andal dan stabil platform Tokopedia dapat diakses kapan saja tanpa gangguan teknis. Sistem yang responsif dan jarang mengalami error akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi, sehingga berdampak positif terhadap Kualitas Layanan.

Berdasarkan penelitian (Tamba ,et.al., 2023) menghasilkan nilai signifikansi untuk pengaruh *System Availability* (X2) terhadap Pengguna (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,025$ dan nilai $T_{hitung} (0,480) < T_{tabel} (1.66055)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *System Availability* (X2) terhadap kepuasan Pengguna (Y) [16].

H3: Ketersediaan sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

4. Pengaruh *Privacy* (X4) terhadap *User Satisfaction* (Y1)

Privasi berkaitan dengan perlindungan terhadap data pribadi dan informasi transaksi yang dilakukan pengguna. Ketika pengguna merasa aman dan yakin bahwa data mereka tidak disalahgunakan, hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya yang berujung pada meningkatnya kepuasan terhadap layanan.

Dikutip dari jurnal (Whimphie ,et.al., 2023), Variabel privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee di Sleman DIY [13].

H4: Privasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

5. Pengaruh *Responsiveness* (X5) terhadap *User Satisfaction* (Y1)

Ketangapan mencerminkan seberapa cepat dan tepat pihak Tokopedia dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dari pengguna. Layanan yang tanggap akan memberikan kesan positif bagi pengguna dan menciptakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Menurut (Wulandary ,et.al., 2023), Pendapat responden terhadap platform *E-Commerce* menangani proses pelayanan dan juga tanggapan dengan baik sebesar 66,1% dalam kategori setuju. Dengan produsen yang tetap konsisten menjaga kepercayaan dan meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen maka konsumen akan terus loyal kepada produsen [12].

H5: Ketangapan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

6. Pengaruh *Compensation* (X6) terhadap *User Satisfaction* (Y1)

Kompensasi mengacu pada bentuk tanggung jawab Tokopedia dalam menangani masalah pengguna, seperti pemberian penggantian atau pengembalian dana saat terjadi

kesalahan. Penanganan yang adil dan cepat terhadap masalah akan meningkatkan rasa dihargai oleh pengguna.

Menurut (Whimphie ,et.al., 2023), variabel kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee di Sleman DIY [13].

H6: Kompensasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

7. Pengaruh *Contact* (X7) terhadap *User Satisfaction* (Y1)

Kontak dalam menghubungi layanan pengguna melalui berbagai saluran seperti live chat, email, atau telepon menjadi faktor penting dalam pengalaman pengguna. Ketersediaan kontak yang mudah dijangkau akan memperkuat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Terlihat dari hasil analisis pada penelitian (Irnadianis, et.al., 2023), bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Dengan menggunakan teknik pendekatan *E-SERVQUAL*, kualitas pelayanan menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini. Terbukti bahwa kontak (*Contact*) merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada penelitian ini [2].

H7: Kontak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

8. Pengaruh *User Satisfaction* (Y1) terhadap *User Loyalty* (Y2)

Kepuasan pengguna (user satisfaction) merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap pengalaman pengguna setelah berinteraksi dengan suatu layanan atau produk digital. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung memiliki persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan berpotensi untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Loyalitas pengguna (user loyalty) mengacu pada kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menolak untuk beralih ke platform pesaing. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak positif terhadap loyalitas pengguna.

Menurut (Rosady ,et.al, 2024), Uji hipotesis ketujuh menunjukkan E-Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan positif terhadap E-Customer Loyalty dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien beta 0,496 [23].

H8: *User Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif terhadap *User Loyalty* (Y2).

2.7 Pilot Study

Pilot Study merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan dalam skala kecil sebelum penelitian utama dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen pengumpulan data seperti kuesioner, prosedur pelaksanaan, serta model analisis [24].

Dengan kata lain, Pilot Study bertindak sebagai percobaan untuk memastikan bahwa setiap elemen penelitian telah siap dan berjalan sesuai dengan rencana [24]. Apabila terdapat isu dalam Pilot Study, peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan perbaikan sebelum melanjutkan dengan penelitian utama secara menyeluruh.

