



Pengaruh Penggunaan *E-Commerce Marketplace* Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo)

¹ Tresia Mariayanti, ² Jopang, ³ Husriadi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo
tresia.mariayanti.08@gmail.com
Kendari, 93232, Sulawesi Tenggara Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine and examine the effect of using e-commerce services of the Tokopedia marketplace of consumer satisfaction in students of the business administration study program, faculty of social science & political science, halu oleo university, the population in this study were Tokopedia marketplace consumers who had used the Tokopedia marketplace with distribution stratified random sampling techniques from 88 respondents using the slovin formula, data collection techniques used questionnaires via google from. This Research approach uses quantitative methods with simple linear regression analysis techniques through the help of SPSS Version 29.0 Based on the results of research and discussion, the authors can draw the conclusion that the use of e-commerce services on the Tokopedia marketplace affects customer satisfaction in students of the business administration study program, faculty of social science & Political science, halu oleo university, On this basis, The variable as significant variable influences consumer satisfaction in students of the business administration study Program, faculty of Sosial & political science, halu oleo university, with a large influence of 57,8%, because the coefficient of determination or R square value is obtained at 0,578 or 57,8%, while the remaining 42,2% (100% - 57,8%) is influenced by other variable not included in the study.

Keywords: *Use Of E-Commerce Services, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh penggunaan jasa e-commerce pada marketplace Tokopedia terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial & ilmu politik universitas halu oleo, populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen marketplace Tokopedia yang telah menggunakan marketplace Tokopedia dengan teknik *distribution stratified random sampling* terhadap 88 responden menggunakan rumus slovin, teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner melalui google from. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana melalui bantuan SPSS versi 29.0

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan jasa e-commerce pada marketplace Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial & ilmu politik universitas halu oleo, atas dasar ini pula variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa program studi administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial & ilmu politik, universitas halu oleo, dengan besar pengaruhnya adalah 57,8% karena nilai koefisien determinasi atau R square diperoleh sebesar 0,578 % atau 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% (100% - 57,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: *Penggunaan jasa e-commerce, Kepuasan Konsumen*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi membuat beberapa perubahan terhadap dunia, perubahan ini membawa dampak yang cukup besar terhadap dunia terutama dalam berbagai aspek, tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis tentunya membawa perubahan terhadap sistem pemasaran, dimana awal mulanya sistem pemasaran yang bersifat tradisional mulai mengarah mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan sistem digital dengan pemanfaatan internet. Dimana internet menjadi salah satu dasar dalam perkembangan pemasaran digital, dimana hal ini mempermudah sistem kehidupan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Teknologi informasi dan internet berjalan seiringan dan saling melengkapi menjadi satu kesatuan, hal inilah yang membuat segala sesuatu menjadi cepat tanpa harus memakan waktu yang banyak serta segala halnya dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Internet menjadi pendukung utama dalam terbentuknya pemasaran digital. Pemasaran digital (e-marketing) merupakan suatu bentuk inovatif dalam mempromosikan produk dan layanan dengan saluran distribusi sebagai database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara pribadi, tepat waktu, relevan, hemat tentunya hal inilah yang membuat lingkup pemasaran digital lebih luas karena mengacu pada penggunaan media digital. Menurut Lindawati, Hendri & Hutahaean (2020) mendefinisikan bahwa pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang mencakup secara keseluruhan dengan menawarkan produk yang telah dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan masyarakat.

Dengan adanya teknologi informasi yang terus berkembang dan berinovasi serta semakin canggih, dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kemudahan ini tentunya juga dirasakan dalam dunia ekonomi dalam perdagangan, dimana perdagangan saat ini tidak terlepas dari teknologi informasi. Sehingga hal inilah membuat semakin banyak terobosan-terobosan baru dalam memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, maka hal inilah yang menciptakan istilah *e-commerce* (Hendarsyah, 2019). Elektronik commerce (*e-commerce*) merupakan sebuah bentuk terobosan baru dalam perdagangan yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dimana metode yang digunakan dalam proses jual belinya menggunakan teknologi informasi. Sistem pemasarannya menggunakan media elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan produk, jasa serta informasi dimana perdagangannya dilakukan melalui jaringan internet. Dengan *e-commerce* dapat menciptakan ruang virtual bagi para pelaku usaha dalam melakukan operasional, para pelaku usaha dapat menampilkan produknya di *website e-commerce*. *E-commerce* menjadi alternatif yang efisien dan efektif pada proses perbelanjaan, sehingga terciptalah sebuah pasar elektronik yang lebih dikenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* menjadi sarana pertemuan antara pelanggan dan pelaku usaha secara digital. Salah satu pencetus perbelanjaan online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* adalah Tokopedia.

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang pada tahun 2020 berhasil membawa Indonesia masuk ke dalam daftar *Deloitte Technology Fast 500 Asia Pasific 2020* untuk pertama kalinya. Berikut merupakan perkembangan pertumbuhan kunjungan *marketplace* Tokopedia pada tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 menurut (iprice.co.id/insights/mapofecommerce/) :

Tabel 1.1 Rata-rata pengunjung bulanan *marketplace* di Indonesia kuartal ketiga 2021

No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung
1.	Tokopedia	158,13 Juta
2.	Shopee	134,38 Juta
3.	Bukalapak	30,12 Juta
4.	Lazada	27,95 Juta
5.	Blibli	16,32 Juta

Sumber : iprice.co.id

Tabel 1.2 Rata-rata pengunjung bulanan *marketplace* di Indonesia kuartal keempat 2021

No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung
1.	Tokopedia	157,44 Juta
2.	Shopee	138,77 Juta
3.	Bukalapak	28,17 Juta
4.	Lazada	25,76 Juta
5.	Blibli	16,68 Juta

Sumber : iprice.co.id



Tabel 1.3 Rata-rata pengunjung bulanan *marketplace* di Indonesia kuartal pertama 2022

No	Marketplace	Pengunjung
1.	Tokopedia	157,23 Juta
2.	Shopee	132,77 Juta
3.	Lazada	24,68 Juta
4.	Bukalapak	23,096 Juta
5.	Orami	19,953 Juta

Sumber : iprice.co.id

Tabel 1.4 Rata-rata pengunjung bulanan *marketplace* di Indonesia kuartal kedua 2022

No	Marketplace	Pengunjung
1.	Tokopedia	158,34 Juta
2.	Shopee	131,29 Juta
3.	Lazada	26,64 Juta
4.	Bukalapak	21,30 Juta
5.	Blibli	19,73 Juta

Sumber : iprice.co.id

Menurut (<https://cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/Tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>) bahwa perkembangan inilah yang membuat Tokopedia Kembali berhasil mengusai *Traffic marketplace* di Indonesia dengan menduduki tingkat pertama pada tahun 2021 sampai 22 dengan jumlah pengunjung terbanyak diantara jasa e-commerce lainnya. Tentunya segala keputusan yang dilakukan konsumen dalam pemilihan penggunaan *marketplace* tergantung bagaimana perusahaan selaku penyedia jasa layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap penggunaan *marketplace* itu sendiri.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan dalam bisnis, konsumen yang merasa puas tentunya dapat membantu suatu bisnis dapat berkembang (Wicaksana, 2020). Menurut Insana Johan (2020) menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan dengan adanya *e-commerce* memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan serta kecukupan finansial konsumen. Melihat keberhasilan *marketplace* Tokopedia, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya faktor kepuasan yang dirasakan konsumen dengan cukup baik sehingga terjadinya peningkatan kunjungan *marketplace* Tokopedia sebagai pilihan terbaik. Dalam penggunaan *marketplace*, kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal konsumen terhadap kinerja actual setelah mengkonsumsi produk. Sehingga pengalaman memuaskan dan menyenangkan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai penentu utama untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan konsumen jangka Panjang dan memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif dari *e-commerce*.

Sehingga berdasarakan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Penggunaan Jasa E-commerce Marketplace Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Halu Oleo) “.

Pemasaran (*marketing*) merupakan mengidentifikasi kebutuhan manusia serta memenuhi kebutuhan sosial (Firmansyah & M.Anang, 2019). Pemasaran yang terus berkembang dari waktu ke waktu membuat sebuah fenome baru didalam dunia pemasaran yang dikenal sebagai digital marketing atau pemasaran online dimana proses pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran digital sebagai proses gambaran dari penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan (Armayanti & Prayoga, 2019).

Menurut (meylina, 2011) sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti :

1. Meningkatkan Pangsa pasar.
2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
3. Meningkatkan perdagangan penjualan.
4. Mengurangi biaya seperti biaya distribusi atau promosi.

5. Mencapai tujuan merek seperti meningkatkan kesadaran merek.
6. Meningkatkan ukuran database.
7. Mencapai tujuan *customer relationship management*, seperti meningkatkan kepuasan konsumen, frekuensi pembelian atau tingkat referensi pelanggan.
8. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota menambah mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

Sedangkan perkembangan ekonomi semakin maju, membuat porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa semakin besar, perekonomian Indonesia kini. Sehingga perdagangan jasa menjadi primadona pada perdagangan global, hal ini tentunya didasarkan pada kemajuan teknologi yang membuat semakin banyak jasa yang dapat digitalisasi dan perdagangan lintas negara (syarif,2021). *E-commerce* menjadi bagian dalam perdagangan jasa dimana e-commerce menjadi kegiatan jual beli yang prosesnya dilakukan secara elektronik (Permana, Rehyan, Rafli & Rakhmawati,2021). Dengan adanya e-commerce semua kegiatan pemasaran akan berubah dan memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan (Ayu & Ahmad,2020).

Menurut (Rerung,2018 : 19) karakteristik e-commerce terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah karakteristik *e-commerce* yaitu :

1. Transaksi Tanpa Batas.
Kecanggihan internet yang semakin berkembang membuat batas-batas negara (ruang & waktu) menjadi tidak ada lagi.
2. Transaksi Anonim
Dalam *e-commerce* transaksinya dilakukan secara tidak langsung, dengan kata lain penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka secara langsung dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah di otoritas.
3. Produk Digital & Non digital
e-commerce banyak menawarkan produk yang beragam mulai dari produk digital seperti e-book, game online dimana memperjual belikan saldo paypal, saldo E-wallet, bahkan pulsa seluler. Sedangkan pada produk non digital seperti sepatu, baju, jam dinding, televisi, dan lemari.
4. Produk Barang Tak Berwujud.
Seperti Data, Software atau ide-ide dapat dijual secara daring, tentunya setelah dilakukan transaksi barang akan berwujud dan berada ditangan anda.

Menurut (Pradan,2015) ada berapa klasifikasi bisnis *E-commerce* yang ada di Indonesia yaitu :

1. Listing (iklan baris).
Listing berfungsi sebagai sebuah platform dimana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis.
2. *Online marketplace*.
Online marketplace merupakan model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*.
3. *Shopping Mall*
Merupakan model bisnis yang mirip dengan *marketplace*, tetapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.
4. Toko *online*
Merupakan model bisnis yang cukup sederhana yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.
5. Toko *online* di media sosial
Merupakan model bisnis dimana para penjual menggunakan situs media sosial seperti facebook, Twitter dan instagram.
6. Jenis-jenis website *crowdsourcing* dan *crowdfunding*.
Merupakan sebuah website yang dipakai *platform* untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.



Dimana *markeplace* menjadi penyedia jasa dimana segala aktivitas jual belinya dilakukan secara online, dimana kegiatannya bukan sebagai penyedia jasa website, tetapi sebagai anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan melalui website (Harmayani, Marpaung, Hamzah, Mulyani & Hutahaen, 2020), dengan meningkatnya pertumbuhan teknologi serta bertambahnya pengguna internet di Indonesia membuat peluang terhadap *e-commerce* terbuka lebar. Hal ini yang mnedasari Tokopedia untuk menjadi salah satu contoh *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis yang menggunakan jasa *marketplace* tokopedia dapat membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pelayanan jual beli secara aman dan nyaman (Rahman, Arifin & Bafadhal, 2018).

Terdapat dua alur proses bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017) dominan yang biasa dilakukan oleh pengguna internet atau calon konsumen di internet yaitu :

- a) Pertama, pengguna internet atau calon konsumen melakukan aktivitas melihat informasi secara sekilas, sekedar untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru.
- b) Kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk-produk yang ingin diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.

Kepuasan merupakan sebuah respon pelanggan terhadap perbandingan keyakinan dengan harapan sebelum awal pembelian serta kinerja aktual setelah pelanggan mengkonsumsi produk. Pada dasarnya kepuasan merupakan sebuah perasaan senang, yang didapatkan setelah segala kebutuhan yang telah dipenuhi sesuai dengan harapan konsumen akan barang dan jasa (Masitoh, Wibowo & Sunaryo, 2018).

Kepuasan konsumen menjadi dasar dari pada keberlangsungan hidup perusahaan serta dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang merasa puas cenderung menggunakan produk dan jasa kembali saat kebutuhan yang muncul dikemudian hari, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam kegiatan pembelian ulang untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

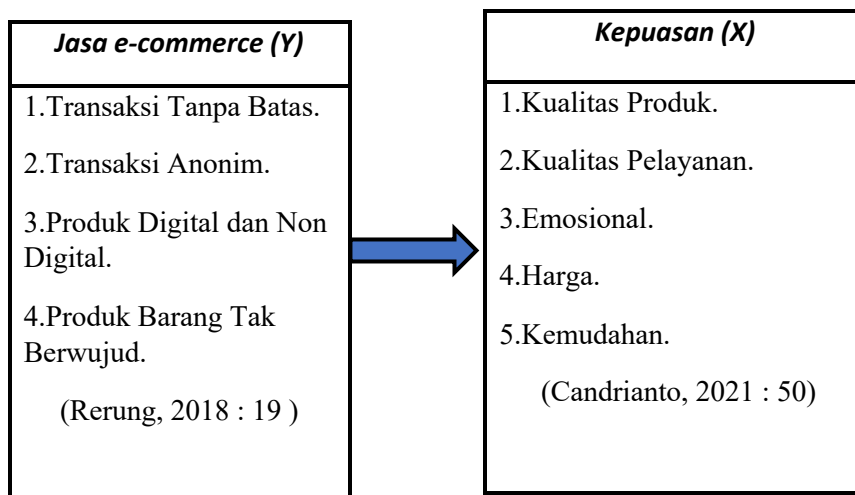
Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Candrianto, 2021 :50) yaitu :

1. Kualitas Produk
Pelanggan yang merasa puas pada suatu produk berkualitas yang digunakannya pasti akan menuntut perusahaan untuk menyediakan produk yang bermutu sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk tersebut.
2. Kualitas Pelayanan
Pelanggan ingin dilayani dengan baik sesuai dengan yang diharapkannya maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayan serta memperhatikan kualitas pelayanan perusahaannya terutama bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, hal ini dikerankan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.
3. Emosional
Dalam hal ini pelanggan yang merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk maupun jasa. Dimana pelanggan tersebut akan merasa jika mereka puas orang lain akan merasa kagum padannya, hal inilah membuat kepuasan pelanggan berkaitan dengan nilai sosial, dimana pelanggan merasa bangga dan puas terhadap suatu merek tertentu.
4. Harga
Kepuasan pelanggan ditentukan juga oleh harga, dimana pelanggan akan membandingkan harga antara beberapa brand jika produk atau jasa memiliki harga yang relative lebih murah tapi memiliki kualitas maka pelanggan akan merasa puas. Suatu bisnis akan bernilai lebih dimata pelanggan jika harganya sebanding dengan kualitasnya.
5. Kemudahan
Pelanggan ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah makanya banyak perusahaan yang menawarkan kemudahan dalam proses pembeliannya.

PENELITIAN TERDAHULU


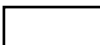
1. Ana Fauziah, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho & Edy Suryawardana 2021 “Kepuasan pelanggan belanja online (Pada marketplace Tokopedia situs www.tokopedia.com/klikbarcode), Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada lokasi penelitian, metode yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan menggunakan terdahulu adalah terdapat variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen.
2. Rizal Wahyu Kusuma & Suwitho 2015 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan emosional terhadap kepuasan konsumen”, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada lokasi penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang digunakan, analisis yang digunakan merupakan analisis regresi lineae berganda dengan penggunaan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas). Persamaan penelitian ini dengan menggunakan terdahulu adalah terdapat variabel yatu kualitas produk, harga, fasilitas, emosional dan kepuasan konsumen, selain itu persamaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.
3. Furi Indriyani & Lydia Salvina Helling (2018) “ Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokpedia”, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada lokasi penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang digunakan, serta analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda dengan penggunaan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), selain itu persamaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, serta dalam pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.
4. Iman Syahroni, Ninik Lukiana & Kasno T.Kasim (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan”, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terhadap pada lokasi penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang digunakan serta analisis yang digunakan merupakan analisis regresi berganda dengan penggunaan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen, selain itu persamaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif serta dalam pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1.1 : kerangka pikir

Keterangan :

-  = Penggunaan Jasa e-commerce mempengaruhi kepuasan konsumen
-  = Variabel Penelitian



Hipotesis

Secara umum, hipotesis penelitian mempunyai fungsi menjawab sementara dan memberi arah terhadap permasalahan penelitian yang masih harus diuji secara empirik.

H_0 : Penggunaan jasa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial & ilmu politik universitas halu oleo.

H_a : Penggunaan jasa *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* tokopedia pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial & ilmu politik universitas halu oleo.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan dilingkungan Universitas Halu Oleo khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan jangka waktu penelitian 2 Bulan. Yang akan dimulai pada bulan Oktober sampai dengan bulan November 2022. Informan dalam penelitian ini berjumlah 100 Orang. Diantaranya Jurusan Perpustakaan dan Ilmu Infomasi berjumlah (5) Orang, Jurusan Ilmu Komunikasi berjumlah (18) Orang, Jurusan Ilmu Politik berjumlah (7) Orang, Jurusan Ilmu Pemerintahan berjumlah (5) Orang, Jurusan Jurnalistik berjumlah (10) Orang, Jurusan Kesejahteraan Sosial berjumlah (7) Orang, Jurusan Sosiologi berjumlah (10) Orang, Jurusan Administrasi Bisnis berjumlah (16) Orang, dan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis berjumlah (22) Orang. Dimana sampel yang digunakan merupakan pengguna jasa *e-commerce* pada *marketplace* Tokopedia minimal (3) kali. Dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang masalah yang diteliti pada penelitian ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner melalui google form dengan memberikan 35 item pertanyaan kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Halu Oleo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan-laporan maupun dokumen-dokumen resmi lainnya terutama data yang berkaitan dengan jasa *e-commerce* pada *marketplace* Tokopedia berupa data dokumentasi, buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, serta perilaku untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang digunakan untuk membantu analisis data primer yang diperoleh.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga (3) cara yaitu Observasi/Pengamatan, Kuesioner, dan Penelitian Kepustakaan. Sedangkan untuk menganalisisnya peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang berupa penggunaan alat statistic yang akan menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Data yang sudah di kumpulkan akan melalui proses analisis menggunakan *SPSS versi 29.0* . Membandingkan data yang diperoleh dengan teori yang relevan dengan masalah yang sedang di teliti. Analisis data di lakukan bersamaan dengan pengumpulan data untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan buruk bagi data.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Analisis Deskripsitf

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data berdasarkan skala struktur yang selanjutnya dideskriptifkan berdasarkan fokus pada kajian penelitian. Pada dasarnya analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas hubungan antara variabel dimana sifat variabel tidak memiliki nilai yang tetap, membuat rencana dan ramalan untuk dapat menghasilkan hasil optimal, mengatasi berbagai perubahan dalam hal perencanaan awal yang menyebabkan perbedaan yang signifikan, serta membuat keputusan yang lebih baik dalam membuat keputusan yang rasional.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui sebesar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebas yaitu jasa *e-commerce* sedangkan pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada fakultas ilmu sosial & ilmu politik. Penelitian ini menganalisis mengenai kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa *e-commerce* pada *marketplace* Tokopedia. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan reponden merupakan mahasiswa yang menggunakan aplikasi *marketplace* Tokopedia pada fakultas ilmu sosial & ilmu politik di universitas halu oleo yang beralamat Kampus Bumi Tridharma Andounohu, Jalan

H.E.A.Mokodompit, Kodya Kendari, Sulawesi Tenggara dengan estimasi waktu yang direncanakan 1 bulan yaitu bulan oktober sampai November 2022.

Metode Pendekatan

Menurut Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik (2015), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis pada bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya, sejalan dengan itu menurut Donald Ary dalam Rukin (2019) dalam bukunya yang berjudul metodologi penelitian kuantitatif menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif yaitu penerapan dari pendekatan ilmiah pada suatu pengkajian masalah dalam memperoleh informasi yang berguna dan hasil dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu dimana data yang akan disajikan berupa angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penyajian data penafsiran dan penginterpretasian terhadap data tersebut sampai tahap kesimpulan, dimana penelitian ini juga diwujudkan dalam deskripsi dan interpretasi angka-angka hasil perhitungan.

POPULASI & SAMPLE

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial & ilmu politik universitas halu oleo dari 3 angkatan yaitu Angkatan 2019 sampai dengan Angkatan 2022 dengan jumlah mahasiswa aktif, pada saat melakukan penelitian sebanyak keseluruhannya populasi berjumlah 711.

2. Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel yaitu metode *sampling probability*. Teknik *proportionate stratified random sampling*. Dalam teknik populasi dikelompokkan atau dikategorikan yang disebut strata (*Stratified*). Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar maka ditetapkan teknik penarikan sampel dengan rumus slovin. Adapun jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengacu pendekatan rumus slovin (sugiono;2016) :

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Presentasi Kelonggaran ketidakakuratan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (10%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak orang, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$
$$N \quad \frac{711}{1 + 711(0,1)^2} = 87,66 \text{ dibulatkan } 88$$

Berdasarkan hasil pengukuran sampel diatas yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 88 responden dengan tarif kesalahan 10%.

Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling*, yaitu dengan menggunakan rumus :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Dimana :

ni = Jumlah strata.

n = Jumlah sampel (88 Mahasiswa).

Ni = Jumlah anggota strata.

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya (711 Mahasiswa Fakultas Ilmu

Sosial & Ilmu Politik Universitas Halu Oleo).

Maka jumlah anggota sampel :



Tabel 1.5
Jumlah Porposisi sampel

No	Angkatan	Populasi (N)	Sampel (n)	Sampel Strata (ni)	Pembulatan
1	2019	179	88	22,15	22
2	2020	177		21,90	22
3	2021	187		23,14	23
4	2022	174		21,53	21
Total		711	88	88	88

Sumber : Prodi Administrasi Bisnis, September 2022

Sumber Data

1. Data Primer
 Data Primer merupakan data yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan atau data yang diperoleh dari responden penggunaan jasa *E-commerce* pada *marketplace* Tokopedia pada program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosila & ilmu politik pada universitas halu oleo. Jawaban dari keseluruhan item yang dipertanyakan kuesioner melalui google form.
2. Data Sekunder
 Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah data, dimana selanjutnya akan dilakukan proses analisis serta interpretasi terhadap data-data sekunder dalam penelitian ini yang dalam penelitian ini diperoleh dari situs berbelanja Tokopedia Tokopedia seperti Sejarah berdirinya situs berbelanja Tokopedia.

Metode Pengumpulan Data

Menurut sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan data dan informasi yang berkaitan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi
 Proses Observasi yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap para pengguna jasa *e-commerce* terhadap mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial & ilmu politik pada universitas halu oleo.
2. Kuesioner
 Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada pengguna jasa *e-commerce* pada *marketplace* Tokopedia melalui google form.
3. Penelitian Kepustakaan
 Penelitian yang bertujuan untuk memperoleh konsep dan landasan teori dengan mempelajari literatur, buku, referensi dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek pembahasan sebagai bahan analisis.

SKALA PENGUKURAN

Menurut Dr.sudaryono (2021) dimana penggunaan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang diolah menggunakan skala *likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu 1-5, nilai yang dimaksud merupakan skor jawaban responden, seperti tabel 1.6 dibawah ini :

Tabel 1.6 Option Skala Likert

No	Pertanyaan	Nilai Item Pertanyaan
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Dr.Sudaryono,2021:45)

UJI INSTRUMEN

1. Uji validasi

Menurut Ghozali (2011) menyatakan uji validasi dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, validasi juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuan dengan nyata dan benar (ghozali 2016). Metode pengambilan keputusan uji validasi sebagai berikut;

- a. Berdasarkan signifikasi
 - Jika nilai signifikasi > 0.05 maka item dinyatakan tidak valid.
 - Jika nilai signifikasi < 0.05 maka item dinyatakan valid.
- b. Berdasarkan Nilai Koreksi
 - Jika r-hitung > r-tabel bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
 - Jika r-hitung < r-tabel, maka dapat dikatakan pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah & sutanto (2015) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi pemahaman responden terhadap instrument pada variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha atau dalam SPSS disebut nilai Cronbach Alpha dirumuskan dalam bentuk persamaa sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a^2} \right)$$

Menurut Long dalam Suhirman (2018), jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Alpa Cronbach 0.00 s.d 0.20 berarti kurang reliabel.
- b. Nilai Alpa Cronbach 0.21 s.d 0.40 berarti hampir reliabel.
- c. Nilai Alpa Cronbach 0.41 s.d 0.60 berarti Cukup reliabel.
- d. Nilai Alpa Cronbac 0.61 s.d 0.80 berarti reliable.
- e. Nilai Alpa Cronbach 0.81 s.d 1.00 berarti sangat reliabel.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan Batasan 0.61, dimana apabila Cronbach alpa. 0.81 maka penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila Cronbach alpa, > 0.61 dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai Cronbach alpa < 0.61 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan.



ANALISIS DATA

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan atau dengan kata lain statistic deskriptif dapat digunakan untuk memperjelas serangkaian informasi yang telah dikumpulkan (Ratu Ilmi Indra Putri:2021). Pada dasarnya statistic deskriptif bertujuan untuk memperjelas hubungan antara variabel dimana sifat variable tidak memiliki nilai yang tetap, membuat rencana dan ramalan untuk dapat menghasilkan hasil yang optimal, mengatasi berbagai perubahan dalam hal perencanaan awal yang menyebabkan signifikan, serta membuat keputusan yang lebih baik dengan membuat keputusan yang rasional serta menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang diperoleh.

Dimana data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan analisis SPPSS (*Statistical Package For Social*).

2. Teknik Regresi Linier Sederhana

Teknik Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Jasa *E-commerce* terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada marketplace Tokopedia. Menurut Sugiyono (2018:88) Adapun bentuk persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_x$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan mode statistik sehingga hasil dari pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan secara statistik.

1. Uji Parsial (Uji – t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Bentuk pengujiannya.

- H_o diterima jika t_{tabel} pada = 5%
- H_a diterima jika t_{tabel} pada = 5%

Dalam artian bahwa derajat signifikansi digunakan adalah 0,5. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji simultan (Uji F)

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,5. Apabila nilai f hasil perhitungannya lebih besar daripada nilai f menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independent secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besara hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

Gambaran Umum Tokopedia

PT. Tokopedia merupakan perusahaan elektronik atau sering disebut Toko Daring. Sejak didirikan 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi digital.

Sejarah berdirinya Tokopedia secara resmi diluncurkan ke public 17 agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpa Edison pada 6 Februari 2009. Pada tahun 2009 PT. Tokopedia menjadi *marketplace* (C2C), Pada tahun 2014 PT. Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio, softbank dan sequoia, pada tahun 2015 PT. Tokopedia mempolopori *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*, pada tahun 2016 PT. Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital dan fintech, pada tahun 2020 PT. Tokopedia resmi meluncurkan Tokopedia Jasa dan pada tahun 2021 Tokopedia memutuskan untuk Bersatu dengan Gojek menjadi GoTo.



Gambar 1.2 . Logo Tokopedia

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identic dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egosi” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (Pengguna Aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “Maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “Tokopedia”.



Gambar 1.3 Maskot Tokopedia

Toped sebagai “Maskot” dari Tokopedia dimana simbol burung hantu sebagai lambing dari kecerdasan dan kebijaksanaan serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan. Pada slogan Tokopedia yang berbunyi “Sudah cek Tokopedia Belum ?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke public justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Layanan pada Tokopedia dimana Tokopedia menyarankan “Mengapa belanja *online* di Tokopedia aman dan nyaman ?”. Tokopedia lebih aman, karena belanja *online* di Tokopedia itu lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima. Lewat fasilitas rekening bersama gratis ini, *customer* pun bebas dari penipu-penipu *online* dengan identitas tidak



jelas Tokopedia juga banyak pilihan sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia, tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di Indonesia. Di Tokopedia ada jutaan ragam produk yang siap untuk dibeli. Tanpa perlu macet dan bisa di *tracking* keberadaan barangnya secara *online*.

Pada Tokopedia dapat dengan mudah untuk mendapatkan kepercayaan pembeli baru, tidak perlu repot dengan Cash On Delivery (COD), pembeli akan merasa aman berbelanja produk berkat fasilitas rekening bersama Tokopedia. Tokopedia juga memberikan layanan verifikasi pembayaran otomatis, sehingga penjual bisa fokus pada perkembangan bisnis *online*, tanpa harus direpotkan dengan verifikasi pembayaran manual yang ribet dan beresiko terjadi kesalahan.

Tidak sampai tiga minggu dari tanggal *launching*, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 5.000 anggota, lebih dari 660 toko aktif dan 6.700 lebih terjual. Dalam dua tahun terakhir, kunjungan ke situs Tokopedia yang berasal dari perangkat mobile telah naik dari angka 56 menjadi 79,55%. Di rentang waktu yang sama, jumlah transaksi yang berlangsung di perangkat mobile juga naik dari 29% menjadi 73,58%. Bukan hanya pedagang perorangan, kemudahan pemasaran produk yang ditawarkan situs jual beli *online* Tokopedia juga mulai dilirik beberapa perusahaan retail besar seperti Ramayana, Century, Oppo, Smarfen hingga Mustika Ratu. Perusahaan tersebut menggandeng Tokopedia untuk turut memasarkan produk mereka secara *online*.

Penghargaan yang diperoleh Tokopedia selama tahun 2016 hingga 2021 telah memperoleh berbagai macam penghargaan dari kancah lokal maupun internasional seperti :

Tabel 1.7
 Penghargaan Tokopedia

No	Nominal	Tahun
1.	<i>Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016</i>	2016
2.	<i>Best Company in Customer Industry (Indonesia Digital Economy Award)</i>	2016
3.	<i>Digital Marketing Awards</i>	2016
4.	<i>Indonesia E-commerce Award</i>	2016
5.	<i>Young Global Leaders</i>	2016
6.	<i>Marketing Award</i>	2016
7.	Menjadi #3 Top Chart di google play	2018
8.	<i>Best Companies to Work for</i> dari HR Asia Awards	2020
9.	<i>Most Trusted Brand</i>	2022
10.	UMKM'S <i>Most Favorite E-commerce</i>	2022

Sumber : Tokopedia.com

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia, dengan 17 ribu pulau, sulit untuk melakukan pengembangan infrastruktur secara merata. Para penjual pindah ke kota-kota besar demi pasar yang lebih baik, sementara konsumen memiliki akses yang terbatas untuk mendapatkan kebutuhan. Hal ini tentunya mengakibatkan tingginya urbanisasi yang mengiring barang-barang kebutuhan terkumpul di kota-kota besar. 13 Tahun terakhir PT. Tokopedia menjadi pendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk dapat berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apapun, dimana. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak diluncurkan PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan tingkat pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelol toko online. Sejak diluncurkan sampai akhir 2021, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.



UJI VALIDASI & UJI RELIABILITAS

a. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengetahui ketetapan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan, sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Berdasarkan hasil analisis data dapat dinyatakan bahwa instrument jasa e-commerce dan kepuasan konsumen yang masing-masing sebanyak 24 dan 15 item/butir pertanyaan, untuk jasa e-commerce diperoleh bahwa seluruh item valid karena $r_{hitung} > 0,1654$ (r_{tabel}), r_{tabel} diperoleh dari nilai $(df) = n-2$, $(88-2) = 86$, dimana nilai r_{tabel} dari 86 adalah 0,1654.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuesioner ini realibel atau tidak. Skala tersebut dapat dikelompokan menjadi 5 kelas range yang sama, maka ukuran ketetapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 1.8
Tingkat Realibilitas Berdasarkan Tingkat Alpha

No	Alpa	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliable
2.	0,21 s/d 0,40	Hampir Reliable
3.	0,41 s/d 0,60	Cukup Reliable
4.	0,61 s/d 0,80	Reliable
5.	0,81 s/d 1,00	Sangat Reliable

Sumber : Long dalam Sudirman (2018)

Berdasarkan hasil jawaban responden, maka hasil uji reliabilitas dari program *SPSS Versi 29.0* sebagai berikut :

Tabel 1.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Nilai Alpa	Keterangan
1	Jasa E-Commerce	0,907	>0,81	Sangat Reliable
2	Kepuasan Konsumen	0,942	>0,81	Sangat Reliable

Sumber : Data Primer diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpa* yang lebi besar dari 0,61 maka butir pertanyaan dinyatakan reliable. Dimana tabel diatas bahwa uji reabilitas variabel jasa e-commerce dan variabel kepuasan konsumen, yang diolah dengan menggunakan program *software SPSS 29,0* dimana pada item variabel jasa e-commerce dan kepuasan konsumen tingkat signifikan 5% koefisien Alpa , 816 kemudian nilai ini dibandingkan dengan r_{tabel} dengan nilai $N = 88$ dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1638 ini berarti $r_{alpa} > r_{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji berada dalam kategori “reliabel” karena nilai berada pada rentang 0,81 – 1,00.

Dimana hasil analisis reliabilitas instrument diatas dapat disimpulkan bahwa instrument untuk variabel jasa e-commerce dengan 24 butir pertanyaan diperoleh nilai cronbach's alpa yaitu $0,907 > 0,81$ sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen dengan 15 butir pertanyaan diperoleh nilai cronbach' alpa yaitu $0,945 > 0,81$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian telah dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95%.



ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 hasil uji regresi sederhana yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 29.0 dapat dilihat pada tabel....

Tabel 1.20
UJI REGRESI SEDERHANA

Coefficients							
Variabel_penggunaan_jasa_E-commerce	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	Vif
		11.753	4.720		2.490	.015	1.000
	.602	.056	.760	10.846	.000		

pada tabel diatas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 11,753 + 0,602 X$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 11,753 artinya jika variabel jasa *e-commerce* tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka kepuasan konsumen akan sebesar 11,753 satuan.
- Koefisien Regresi Variabel jasa *e-commerce* sebesar 0,602 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada jasa *e-commerce* sebesar 1 poin dan variabel lainnya, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,602.

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui signifikansi bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ (koefisien regresi X tidak signifikan)

$H_a : \beta \neq 0$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ (koefisien regresi X signifikan)

Daerah Kritis : Sig = α : H_0 ditolak

Hasil uji statistik t yang diperoleh menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel 1.21

Tabel 1.21
Uji Statistik T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	11.753	4.720		2.490	.015
Variabel_Penggunaan_Jasa_Ecommerce	.602	0.56	.760	10.846	.000

Sumber : spss 29.0.0.0

Rumus untuk mencari nilai T_{tabel} adalah :

$$DF = (a/2 ; n-k-1)$$



Keterangan :

$\alpha = 0,05$ (%)

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen (bebas)

Jadi $df = 0,05/2 ; 88-1-1$

$= 0,025 : 86$

Kemudian dicari pada distribusi nilai T_{tabel} maka ditemukan nilai T_{tabel} sebesar 1,984

b. Uji F

TABEL 1.22
UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3082.074	1	3082.074	117.647	.000 ^b
Residual	2253.006	86	26.198		
Total	5335.080	87			

Sumber : SPSS 29.0.0.0

Berdasarkan output hasil diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 117,647$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,94$ ($117,647 > 3,94$) dengan nilai probability = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 5% ($0,000 < 0,005$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh variabel jasa e-commerce terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) yang diolah menggunakan software SPSS versi 29.0.0.0 (241) dapat dilihat tabel 1.23

Tabel 1.23
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ⁰	.578	.573	5.11837

Sumber : SPSS 29.0.0.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 (adjusted R Square) sebesar 0,578 atau 57,8%. Nilai R Square ini diperoleh berdasarkan pengkuadratan nilai koefisien korelasi "R" yaitu $0,760 \times 0,760 = 0,578$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,578 atau sama dengan 57,8%. Angka tersebut mengandung artian bahwa variabel jasa e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Yuniversitas Halu Oleo sebesar 57,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 57,8\%$) adalah 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.



KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan di atas maka kesimpulan penelitian ini secara keseluruhan jasa *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen marketplace Tokopedia dari hasil hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh T hitung berdasarkan hasil koefisien bahwa hasil uji t pada variabel jasa *e-commerce* (X) diperoleh probabilitas Sig 0,00 Nilai Sig $0,00 < 0,05$ dan diperoleh nilai T hitung sebesar 12,434 dan diketahui T tabel 1,985. $12,434 > 1,985$, maka keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pengaruh penggunaan jasa *e-commerce* pada marketplace Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Halu Oleo.

Dan berdasarkan tabel diatas yang diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R square*) sebesar 0,622 atau 62,2% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan jasa *e-commerce* pada marketplace Tokopedia terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Halu Oleo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada situs jual beli Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.17*(3), 1-13.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6*(7), 1-23.
- Armayanti, N., & Prayoga, R. R. (2019). Online Marketing dalam menciptakan niat beli (Studi Pada Tokopedia.com). *Jurnal For Business and Entrepreneur, Vol.3*(1), 1-8.
- Ayu, S., & Ahmad, L. (2020). Peran e-commerce terhadap Perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol.9*(2), 114-123.
- Berlianto, M. P. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Niat Membeli Kembali pada Konteks E-commerce. *Journal of Business and Aplied Management, Vol.12*(2), 141-154.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality,Service Quality,Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.19*(1), 80-90.
- Fauziah, A., Nugroho, D. P., & Suryawardana, E. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol.19*(2), 80-91.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.8*(2), 171-184.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan , Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen, Vol.5*(1), 56-68.
- Insana, D. R., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen melalui Penggunaan E-commerce. *Jurnal Sosio e-kons*(Vol.12), 125-137.



- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk , harga , Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4(12)*, 1-16.
- Lestari, I. T. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (studi pada pengguna tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.7(2)*, 478-484.
- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survey Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung). *e-proceeding of management, Vol.7(2)*, 6561-6571.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembeli Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen, Vol.8(1)*, 60-77.
- Merdekawati, A., Perangin-angin, E. S., & Masshitah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Aplikasi Mobile, Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara, Vol.6(3)*, 156-173.
- Meyliana. (2011). Analisis Strategi E-marketing dan Implementasi pada Rental Company. *Jurnal Binus Business Review, Vol.2(1)*, 31-51.
- Nugroho, A. K., & Sari, P. K. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *e-proceeding of management, Vol.3(3)*, 2930-2937.
- Ong, C. S., & Lin, C. T. (2013). The Impacts of User Readiness on Perceived Value. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, Vol.50(1)*, 1-10.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal TEKNOINFO, Vol.15(1)*, 32-37.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-bis, Vol.9(2)*, 32-40.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakrya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting, Vol.20(1)*, 40-50.
- Rahman, M. M., Arifin, Z., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh e-servicescape terhadap e-trust (Survei Online pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.61(4)*, 169-176.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga, Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial, Vol.7(1)*, 19-36.
- Saputra, A., & Wongsosudono, C. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vo.27(1)*, 53-62.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol.9(1)*, 23-36.
- Syahroni, I., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Progress Conference, Vol.1(1)*, 206-212.



- Syaputra, D. Y. (2021). Konsep Strategi Pemasaran Marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol.2(6)*, 939-952.
- Tannady, H. (2018). Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan E-commerce Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis 3 Dimensi. *Journal Of Business & Applied Management, Vol.11(2)*, 116-238.
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-service quality dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.10(1)*, 148-166.
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol.1(1)*, 317-323.
- Yanti, M. D., Astuti, M., & Hadi, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.6(9)*, 5-16.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 6(2)*, 43-48.