

Journal of Social and Economics Research

Volume XX, Issue XX, 2024

P-ISSN 2715-6117

E-ISSN 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

ANALISIS E-SERVICE QUALITY PADA APLIKASI TOKOPEDIA

ANALYSIS OF E-SERVICE QUALITY IN THE TOKOPEDIA APPLICATION

Azka Muhamad Zarfan

D4 Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email:

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata kunci: <i>E-Service Quality,</i> Tokopedia, Efisiensi.</p>	<p>Penelitian ini menganalisis kualitas layanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>) pada Tokopedia dengan fokus pada tujuh dimensi utama: efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Tokopedia masih memiliki beberapa area yang perlu diperbaiki untuk mencapai efisiensi optimal, terutama dalam peningkatan fungsi pencarian, waktu muat halaman, proses checkout, dan dukungan pelanggan. Ketersediaan sistem juga memerlukan optimisasi untuk mengatasi waktu respons yang lambat, terutama saat lalu lintas tinggi. Dalam hal pemenuhan, manajemen stok, keakuratan pesanan, dan kecepatan pengiriman masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Privasi data pengguna adalah area lain yang memerlukan perhatian lebih, dengan fokus pada peningkatan keamanan penyimpanan data. Responsivitas layanan pelanggan Tokopedia juga perlu diperbaiki dengan memberikan informasi yang tepat waktu mengenai status pesanan dan penanganan masalah. Proses kompensasi memerlukan penyederhanaan dan peningkatan transparansi untuk mempercepat pemberian kompensasi. Terakhir, sistem kontak dan layanan pelanggan Tokopedia harus lebih ditingkatkan dalam hal aksesibilitas, responsivitas, dan kualitas interaksi untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.</p>

Copyright © 2024 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:
*E-Service Quality,
Tokopedia,
Efficiency.*

ABSTRACT

This study analyzes the electronic service quality (E-Service Quality) of Tokopedia, focusing on seven main dimensions: efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. The data analysis results indicate that Tokopedia still has several areas that need improvement to achieve optimal efficiency, especially in enhancing search functionality, page load times, the checkout process, and customer support. System availability also requires optimization to address slow response times, particularly during high traffic periods. In terms of fulfillment, stock management, order accuracy, and delivery speed need to be improved to better meet customer needs. User data privacy is another area that requires more attention, with a focus on enhancing data storage security. The responsiveness of Tokopedia's customer service also needs improvement by providing timely information regarding order status and issue resolution. The compensation process needs simplification and increased transparency to expedite compensation delivery. Lastly, Tokopedia's contact system and customer service must be improved in terms of accessibility, responsiveness, and interaction quality to provide a better user experience.

Copyright © 2024 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, evolusi teknologi menuju segala hal yang bersifat digital kini semakin pesat dan memberikan dampak yang signifikan pada setiap aspek kehidupan manusia. Teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat di era digital. Mereka sangat terlibat dan cenderung menyukai hal-hal yang cepat dan nyaman. Segala informasi yang diperlukan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui Internet. Perkembangan teknologi dan dunia digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan yang terjadi adalah mengenai pembelian. Konsumen mulai beralih ke belanja *online* yang dinilai jauh lebih nyaman, cepat, dan efisien dibandingkan pembelian langsung. Melalui belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah mengetahui harga, deskripsi produk, dan penawaran (Ria Murhadi & Cahaya Reski, 2022). Tindakan belanja *online* atau pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen adalah tindakan dimana konsumen membayar barang atau jasa melalui Internet. Tingginya pengguna internet di Indonesia memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online* serta mendukung industri *e-commerce*.

E-commerce telah menjadi tulang punggung perdagangan *online* yang mengubah cara konsumen berbelanja. Indonesia adalah negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pernyataan tersebut diungkapkan lembaga penelitian asal Inggris Merchant Machine (2020) yang menerbitkan daftar 43 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan Indonesia memimpin. Negara-negara dengan pertumbuhan sebesar 88% pada tahun 2020 ini dapat menunjukkan bahwa pasar *e-*

commerce di Indonesia sangat menjanjikan, seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna Internet yang semakin meningkat.

Fenomena *e-commerce* telah menjadi tren yang banyak menarik perhatian para pengusaha saat ini. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menyebabkan banyak bisnis yang beroperasi pada *platform e-commerce* baru lahir dan terus berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam perkembangan bisnis industri *e-commerce* (Ria Murhadi & Cahaya Reski, 2022). Hal ini didorong oleh semakin mudahnya konsumen *e-commerce* untuk berpindah (*switch*) dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya, serta konsumen yang melakukan hal tersebut semakin mudah. Beli produk yang sama antara situs *e-commerce* yang berbeda.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung *E-commerce* 2021-2023

No	Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung 2021	Jumlah Pengunjung 2022	Jumlah Pengunjung 2023
1	Tokopedia	85 Juta	157,2 Juta	97,07 Juta
2	Shopee	96,5 Juta	132,8 Juta	216,77 Juta
3	Lazada	22,7 Juta	24,7 Juta	52,23 Juta
4	Bukalapak	31,4 Juta	23,1 Juta	12,37 Juta
5	BliBli	18,7 Juta	16,3 Juta	28,4Juta

Sumber : databooks (2023)

Menurut Ahdiat (2023), rata-rata kunjungan konsumen ke Tokopedia menurun 9% setiap kuartal dari tahun sebelumnya. Hal ini cukup memprihatinkan Tokopedia karena pada tahun 2022 di kuartal I Tokopedia memiliki jumlah pengunjung sebanyak 157,2 juta, sedangkan di kuartal I 2023 hanya 117,3 juta, tren ini terus berlanjut hingga di kuartal III yang berujung hanya 97,07 juta. Banyak faktor yang mempengaruhi turunnya tokopedia. Menurut *Website GoTo*, "Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya jumlah transaksi dari konsumen nonprofitabel akibat insentif umum (*blanket incentive*) yang menurun". Insentif yang dimaksud tersebut seperti promosi dan diskon. hal lainnya yang menyebabkan turunnya transaksi *e-commerce* perusahaan karena faktor musiman seperti peningkatan jumlah hari libur umum. Selain itu, faktor lainnya karena penutupan sebagian bisnis Mitra Tokopedia yang diumumkan pada Maret lalu.

Faktor utama penurunan pengunjung Tokopedia di tahun 2023 menurut para konsumen adalah *E-service quality* Tokopedia yang menurun misalnya kecepatan layanan, respon terhadap permintaan pengguna lemot, bug atau lelet dalam mengakses situs atau aplikasi Tokopedia sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak nyaman dalam menggunakan situs tersebut. Fitur yang membingungkan dan iklan yang mengganggu juga masih menjadi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen dan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna yang ingin berbelanja secara *online* Menurut (Firmansyah & Ali, 2019) *E-service quality* dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi atau evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan elektronik di pasar *online*. *E-service quality* menjadi salah satu faktor yang harus dilihat oleh Tokopedia agar eksistensi perusahaan tengah persaingan yang semakin

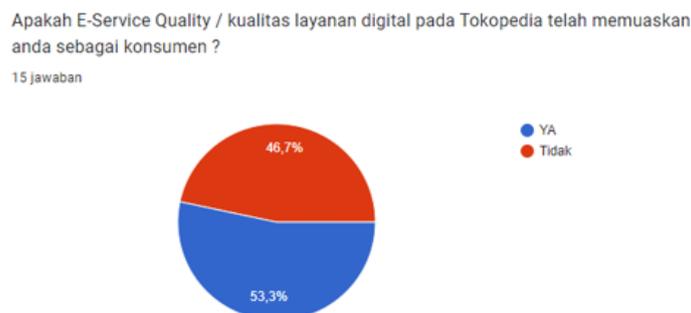
kuat. *E-service quality* mencakup berbagai dimensi, Menurut (Hasman et al., 2019) Indikator *E-service quality* mencakup tujuh dimensi yaitu *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact*.

Dari ulasan pengguna aplikasi Tokopedia di Google Playstore, dapat diketahui bahwa indikator *E-service quality* pada aplikasi Tokopedia masih cukup buruk dan mengecewakan para penggunanya, Dari ulasan pengguna aplikasi Tokopedia di Google Playstore, dapat diketahui bahwa indikator E-Service Quality pada aplikasi Tokopedia masih cukup buruk dan mengecewakan para penggunanya, sesuai dengan tabel diatas bahwa :

1. Menurut Magdalena dan Jaolis (2019), *efficiency* berkaitan dengan kemudahan pengguna mencari informasi pada website. Online shopping melakukan transaksi tanpa interaksi dengan pelanggan, maka dari itu pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari, jika pelanggan sering bingung atau mengalami kesulitan selama proses pencarian, mereka akan berhenti melakukan pencarian. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia masih kurang efisien dalam penggunaannya, dilihat dari ulasan penggunanya bahwa pengguna masih kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan, fitur-fitur yang ada masih sulit dipahami.
2. Menurut Sasmita et al. (2021), *system availability* yaitu sebuah situs mempunyai fungsi teknis yang benar. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sistem aplikasi Tokopedia masih banyak yang kurang sempurna sehingga tidak maksimal digunakan oleh pengguna.
3. Menurut Putri dan Indriani (2022), *fulfillment* ialah sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia tidak dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen, seperti pesanan pengguna yang datang dengan keadaan rusak.
4. Menurut (Jayaputra & Sesilya, 2022), *Privacy* adalah Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi. Tokopedia sangat rentan akan kebocoran data pribadi penggunanya. Hal ini dapat disebabkan oleh lemahnya sistem keamanan data pribadi pengguna layanan Tokopedia. Kebocoran data pribadi dapat menjadi langkah awal untuk munculnya berbagai macam aktivitas mengganggu seperti spam pada email dan sms dan lain sebagainya. Selain itu data yang bocor tersebut dapat menimbulkan berbagai kejahatan cyber yang merugikan konsumen. Pada praktiknya seringkali pelaku kejahatan cyber melakukan phishing, yang merupakan sebuah metode penipuan yang membuat korbannya secara tidak langsung memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pelaku. Hal tersebut bisa menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce (Maiche et al., 2021).

5. Menurut Yanto dan Anjarsari (2021), *Responsiveness* juga berkaitan dengan seberapa efektif sebuah situs dalam hal tingkat penanganan permasalahan dan pengembalian serta memberikan tanggapan dan pertanggungjawaban. Pada table 1.2 menunjukan Tokopedia masih belum memberikan tanggapan terhadap konsumennya yang merasa dirugikan. Hal itu menyebabkan konsumen memiliki pengalaman yang kurang memuaskan saat berbelanja secara online dan kekecewaan saat melakukan belanja secara online. (Rintasari & Farida, 2021).
6. Menurut Safitri et al. (2022), *Compensation* bentuk pertanggungjawaban situs maupun penjual berupa pengembalian uang atau biaya pengiriman yang diterima pelanggan. Menurut Kementerian Perdagangan (2022), konsumen masih banyak yang mengeluhkan proses refund yang lama dan pengembalian barang atau penukaran barang yang tidak sesuai masih sering terjadi. Hal ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan dalam bertransaksi melalui online karena proses yang memakan waktu (Heiler et al., 2003 dalam Jayaputra & Kempa, (2022).
7. Menurut (Delia 2023), *Contact* adalah Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online. Pada table 1.2 walaupun tokopedia sudah memiliki fitur bantuan *call center* namun masih kurang bisa diandalkan dikarenakan slow responnya pihak Tokopedia.

Pada penelitian ini, penulis membuat pra riset untuk mengetahui seberapa penting *E-service quality* suatu perusahaan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian, dan hasil pra riset dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Pra-riset Penelitian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra kuesioner yang disebarakan penulis melalui google form mengenai kepuasan konsumen dengan jumlah 15 responden, dapat disimpulkan bahwa 53,3% (8 responden) menyatakan puas, 46,7% (7 responden) tidak puas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketidaksesuaian atau tidak terpenuhinya harapan ketika berbelanja di Tokopedia dapat dilihat karena alasan pada variabel *E-service quality*. Dengan ini disimpulkan bahwa adanya permasalahan *negative* mengenai kepuasan pelanggan Tokopedia. Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat

konsumen kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra (*brand image*) perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek (*brand image*) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan.

Oleh karena itu kemudahan pelanggan dalam proses pencarian atau dalam menggunakan situs *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting dalam kenyamanan pengguna (Ginting et al., 2023). Tokopedia masih memiliki beberapa permasalahan dalam *E-service quality*, banyak aspek yang harus dikembangkan juga disempurnakan jika tidak ingin konsumen berpindah ke kompetitor. Hal ini menjadi perhatian yang tidak boleh diabaikan, mengingat Tokopedia akan rugi atau bahkan tidak akan pernah mempunyai pelanggan setia pada perusahaan. Dikarenakan Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce*, maka *E-service quality* merupakan salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, seperti yang dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah menganalisis pengaruhnya *E-service quality* terhadap kepuasan, seperti Chia-Chi (2009), Savitri (2012), dan Sasono (2021). Oleh karena itu, kualitas dan kepuasan pelayanan menjadi salah satunya faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dimensi *E-service quality* pada aplikasi Tokopedia belum terpenuhi secara utuh dan baik, sehingga mengakibatkan pengguna tokopedia banyak yang merasa kecewa dan berpengaruh pada perkembangan Tokopedia yang semakin menurun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisa *E- Service Quality* pada Aplikasi Tokopedia”

METODE

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pada rentang waktu Juni 2024 hingga Juli 2024. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendalami *E-service quality* pada aplikasi Tokopedia. aplikasi *e-commerce* yang menjadi subjek penelitian ini adalah Tokopedia di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kepuasan pengguna.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang menurut Kriyantono (2020), merupakan pendekatan penelitian yang memanfaatkan beragam sumber daya data untuk menyelidiki, menganalisis, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek seperti individu, kelompok, program, organisasi, atau peristiwa dengan pendekatan yang sistematis.

Teknik pengumpulan data di lapangan tentu berhubungan dengan teknik pengambilan data dan berkaitan dengan sumber dan jenis data. Sumber data utama

dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data pendukung seperti dokumen tertulis, foto dan statistik. Kata-kata dan tindakan narasumber adalah data utama, data utama ini bisa dicatat melalui catatan atau rekaman video atau audio. Adapun sumber data tambahan atau data sekunder yang berasal dari artikel atau situs resmi juga disertakan (Rijali, 2019).

Sumber data dari penelitian ini merupakan sumber primer. Menurut Sugiyono (2019) sumber data primer merujuk pada sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Dalam konteks penelitian ini, sumber data primer adalah wawancara langsung kepada pengguna aplikasi Tokopedia..

Wawancara adalah suatu proses komunikasi yang terstruktur antara dua pihak atau lebih, di mana satu pihak bertindak sebagai pewawancara yang bertugas mengajukan pertanyaan atau topik tertentu, sementara pihak lainnya atau responden memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan tersebut. Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif.

Tujuan wawancara dapat meliputi menilai pengalaman konsumen. Wawancara merupakan alat yang sangat efektif dalam mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai topik, baik dalam konteks penelitian, bisnis, maupun kehidupan sehari-hari. Dengan persiapan yang matang, pelaksanaan yang cermat, dan etika yang kuat, wawancara dapat menjadi sumber informasi yang berharga dan dapat diandalkan.

Mereka merupakan sumber utama informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Adapun kriteria-kriteria yang akan dijadikan sebagai objek penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswa atau mahasiswi yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan menggunakan aplikasi Tokopedia.
2. Pengguna aplikasi Tokopedia dalam rentang usia 17-25 tahun.
3. Telah menggunakan aplikasi Tokopedia lebih dari 6 bulan.
4. Telah melakukan lebih dari tiga transaksi menggunakan Tokopedia dalam satu bulan terakhir.
5. Telah melakukan transaksi dengan total lebih dari Rp 500.000 selama menggunakan aplikasi Tokopedia.

Adapun teknik keabsahan dalam penelitian ini adalah uji *credibility*, *transferability* dan *dependability*.

HASIL

Uji Credibility

Proses yang dilakukan peneliti dalam uji *credibility* adalah dengan menggunakan peningkatan ketekunan dalam penelitian juga menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Hal ini sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif

karena dengan meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan mengecek kembali hasil penelitiannya apakah benar atau ada yang salah, ketika mengecek kembali ternyata ada kesalahan, maka peneliti bisa memperbaiki data tersebut sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

Sedangkan triangulasi peneliti melakukan pengecekan data dengan menggunakan berbagai sumber dan melalui pengecekan terhadap observasi dilapangan, catatan lapangan, studi literatur serta berdiskusi dengan narasumber terhadap data yang diperoleh peneliti untuk memastikan kebenaran data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu jenis triangulasi yaitu triangulasi waktu pengumpulan data. Pada triangulasi waktu, peneliti melakukan kepada 10 informan sesuai dengan populasi dan sampel yang ditentukan sebelumnya pada tahapan wawancara.

Tabel 2. Triangulasi waktu dan Jadwal Pelaksanaan Wawancara

No	Nama	Usia	Program Studi	Pelaksanaan Wawancara
1	TC	22	Akutansi	1 Juni 2024
2	IR	22	Management	1 Juni 2024
3	YS	24	Management	2 Juni 2024
4	KH	22	Management	2 Juni 2024
5	JN	23	Akutansi	5 Juni 2024
6	AR	22	Pendidikan Ekonomi	20 Juni 2024
7	AA	20	Pemasaran Digital	25 Juni 2024
8	ZA	20	Pemasaran Digital	12 Juli 2024
9	TD	21	Management	12 Juli 2024
10	FW	23	Akutansi	12 Juli 2024

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Uji *Transferability*

Transferability (keteralihan) merupakan kriteria yang menunjukkan derajat ketepatan dari suatu hasil penelitian, maksudnya kriteria ini digunakan untuk menilai sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain pada situasi yang sama. Kriteria ini penting untuk menjamin keabsahan riset kualitatif. Pada penelitian ini untuk mencapai kriteria keteralihan, peneliti mendeskripsikan seluruh rangkaian penelitian secara lengkap, terperinci, dan sistematis, sehingga konteks penelitian dapat tergambar jelas dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki peneliti. Uraian yang rinci mengenai temuan-temuan yang diperoleh akan sangat membantu peneliti lain ketika ingin mempergunakan data hasil penelitian ini sebagai dasar untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan data atau hasil penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 3. Karakteristik Informan Penelitian

Aspek	Karakteristik
<i>Brainstrom</i>	Mengetahui Tujuan E-Service Quality
<i>consumer interests</i>	Mengetahui perspektif dari pengguna Tokopedia berdasarkan e-

	<i>service quality.</i>
	Mengetahui pandangan dari pengguna mengenai sistem aplikasi yang ada.
	Mengetahui ekspektasi dari konsumen tentang sistem aplikasi yang akan dikembangkan
	Reputasi perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial dan kepatuhan terhadap regulasi.
	Semua pendapatnya bisa dipertanggung jawabkan.
	Dapat mewakili para pengguna aplikasi Tokopedia yang lain.

Uji Dependability

Dalam hal ini selama peneliti melakukan penelitian, peneliti dibimbing dan diarahkan oleh pembimbing untuk menguji reliabilitas dalam memasukan seluruh proses penelitian yang bertujuan agar penulis mendapatkan hasil penelitian di lapangan dan dapat mempertanggungjawabkan keseluruhan data penelitian di lapangan. Mulai dari penentuan masalah, menentukan sumber data, terjun ke lapangan, melakukan analisis data, melakukan keabsahan data, hingga sampai pembuatan kesimpulan dan saran.

Tabel 4. Triangulasi Dependability

Pertanyaan penelitian	Metode Pengumpulan Data		Kesimpulan
Bagaimana pendapat Anda tentang kecepatan respons dari layanan pelanggan Tokopedia ketika Anda menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan?	Wawancara : <i>"cukup lambat sih kak apalagi terkait paket hilang atau paket yang lewat waktu pengiriman"</i>	Observasi : Secara keseluruhan, pengguna merasa tidak puas dalam hal kecepatan respon pada saat-saat sibuk dan penyelesaian masalah yang lebih kompleks.	Masih harus dikembangkan.
Apakah Anda merasa bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia memudahkan Anda dalam bertransaksi dan menemukan produk yang Anda inginkan?	<i>"ribet sih kak kalau di banding e commarce lain dikarenakan banyak layer untuk pembayaran tidak dalam satu slide web, jadi berbelit-belit."</i>	Masih sering aplikasi tokopedia mengalami bug,error, juga tidak bisa di buka yang membuat konsumen malas untuk menggunakan tokopedia.	Masih banyak kendala dan perlu perhatian khusus.
Bagaimana kualitas produk yang Anda terima dari penjual di Tokopedia? Apakah sesuai dengan deskripsi yang diberikan di platform?	<i>" pengalaman saya di aplikasi lain ketika 1 keyword ditulis maka filter akan memberikan rekomendasi barang yang sejenis atau yang sama sedangkan tokopedia pencariannya masih sering tidak sesuai dengan yang saya cari."</i>	Tokopedia telah memberikan fitur rating untuk setiap toko yang memudahkan konsumen bisa memilih toko yang ratingnya baik.	Harus memperbaiki sistem filter pencarian yang akurat.

Seberapa efisien proses pengiriman produk dari Tokopedia?	<i>" untuk pengiriman sih kurang kak masih sering keterlambatan paket datang juga rekomendasi pengiriman tidak berdasarkan rating"</i>	Kesulitan memilih rekomendasi ekspedisi menyebabkan kekecewaan karena rekomendasi dari tokopedianya sendiri tidak baik.	Masih harus diperbaiki karena sangat buruk.
Apakah Anda merasa bahwa Tokopedia memberikan perlindungan yang memadai terhadap pembeli jika terjadi masalah dengan pesanan atau transaksi?	<i>" sudah kak seperti proses refund tapi yang membuat kecewa adalah saldo yang dikembalikan ketika ada masalah produk itu tidak dikembalikan ke rekening namun malah ke saldo tokopedia sehingga sulit digunakan kembali."</i>	Sudah ada kompensasi untuk para konsumen yang merasa dirugikan namun sulit dan memakan banyak waktu.	Masih harus ditingkatkan karena masih banyak pengguna yang merasa tidak percaya pada aplikasi tokopedia.
Apakah Anda merasa bahwa Tokopedia mengambil langkah-langkah yang cukup untuk melindungi data pribadi Anda?	<i>" sangat kurang kak saya pernah tiba-tiba ada tagihan paylater secara mendadak ternyata ada oknum yang tau email dan no saya lalu disalah gunakan."</i>	Sudah baik namun masih belum memudahkan pengguna.	Sudah baik namun perlu mengedukasi lebih pengguna agar tidak ada ruang untuk cyber crime.
Apakah Anda merasa bahwa Tokopedia memfasilitasi komunikasi yang baik antara pembeli dan penjual?	<i>"kalau itu masih sering slow respon sih kak dari penjualnya terhadap pembeli dikarenakan notifikasi dari tokopedianya sering terlambat juga pending."</i>	Sudah memberikan fasilitas yang baik namun masih perlu peningkatang respon layanan yang cepat.	Masih kurang nyaman digunakan dan perlu peningkatan layanan.

Reduksi Data

Sebagaimana diterangkan pada teknik analisis data, dalam penelitian reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan dengan proses penelitian berlangsung dengan tidak menunggu data terkumpul banyak, pada penelitian kualitatif reduksi data dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Pada tahap reduksi data hal ini merupakan bagian dari kegiatan analisis dari peneliti dalam memilih data mana yang akan dipakai atau dibuang. Dengan kata lain selama melakukan penelitian peneliti akan mendapatkan banyak catatan dilapangan. Catatan tersebut bukan semata-mata data yang akan ditampilkan dengan cara memilih data yang akan dijadikan rancangan dalam proses penelitian. Adapun data-data yang akan

dipaparkan dan dianalisis oleh peneliti untuk mengetahui permasalahan E- Service Quality pada Tokopedia, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. *Efficiency*

Dalam Penggunaannya Aplikasi Tokopedia diketahui banyak permasalahan yang terjadi menyangkut efisiensi. Kemudahan pengguna mencari informasi pada website. Online shopping melakukan transaksi tanpa interaksi dengan pelanggan, maka dari itu pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari, jika pelanggan sering bingung atau mengalami kesulitan selama proses pencarian, mereka akan berhenti melakukan pencarian Seperti yang dikatakan AR sebagai berikut :

"ribet sih kak kalau di banding e commarce lain dikarena kan banyak layer untuk pembayaran tidak dalam satu slide web, jadi berbelit-belit."

Informan mengatakan selama menggunakan tokopedia sistem perbayarannya tidak simple dan rumit dikarekan banyaknya layer untuk pembayaran yang menyebabkannya pengalaman menggunakan tokopedia tidak puas.

2. *System Availability*

Informan menjelaskan selama menggunakan e-commarce Tokopedia banyak sistem yang tidak sempurna yang menyebabkan sistem tidak sesuai fungsinya dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang dikatakan YS sebagai berikut :

" pengalaman saya di aplikasi lain ketika 1 keyword ditulis maka filter akan memberikan rekomendasi barang yang sejenis atau yang sama sedangkan tokopedia pencariannya masih sering tidak sesuai dengan yang saya cari."

Informan mengatakan dengan sistem yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen tokopedia secara tidak langsung membuat para produk menjadi kurang terjamah juga mempersulit konsumen untuk mencari produk yg mereka butuhkan.

3. *Fullfilment*

Adalah janji janji yang dibuat situs harus terpenuhi kepada konsumennya mengenai pengiriman barang dan ketersediaannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. pada seberapa baik suatu layanan elektronik (*e-service*) memenuhi atau menghasilkan hasil yang diharapkan oleh pengguna atau pelanggan. Informan mengatakan selama menggunakan tokopedia masih sering dikecewakan oleh janji-janji (*e-service*) menurut TC ada seringnya kekecewaan dalam pengiriman produk " untuk pengiriman sih kurang kak masih sering keterlambatan paket datang juga rekomendasi pengiriman tidak berdasarkan rating"

4. *Privacy*

Adalah Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi. Dalam seluruh indikator e-service quality hanya ini yang positif dalam tokopedia menurut informan karena tidak ada yang merasa pernah dirugikan mengenai keamanan privasi akun,nomor,email atau apaun yang berhubungan dengan tokopedia. Seperti yang dialami menurut informan AA sebagai berikut:

“sangat kurang kak saya pernah tiba-tiba ada tagihan paylater secara mendadak ternyata ada oknum yang tau email dan no saya lalu disalah gunakan.”

Informan menyatakan dengan keamaan privasi yang begitu mudah diakses ditokopedia menyebabkan mudahnya oknum melakukan tindakan kejahatan yang merugikan.

5. *Responsiveness*

Berkaitan dengan seberapa efektif sebuah situs dalam hal tingkat penanganan permasalahan dan pengembalian. *Responsiveness* adalah faktor penting dalam memberikan pengalaman pengguna yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan. Seperti menurut informan IR dalam pengalamannya terkait respon tokopedia untuk pengiriman yang lama juga tidak tepat waktu *“cukup lambat sih kak apalagi terkait paket hilang atau paket yang lewat waktu pengiriman”*

6. *Compensation*

bentuk pertanggungjawaban situs maupun penjual berupa pengembalian uang atau biaya pengiriman yang diterima pelanggan. hal ini berkaitan dengan penerapan *service recovery* kepada konsumen. Meskipun diharapkan bahwa layanan akan berjalan lancar dan tanpa masalah, terkadang kesalahan atau masalah teknis dapat terjadi, yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Seperti menurut informan TD sebagai berikut :

“sudah kak seperti proses refund tapi yang membuat kecewa adalah saldo yang dikembalikan ketika ada masalah produk itu tidak dikembalikan ke rekening namun malah ke saldo tokopedia sehingga sulit digunakan kembali.”

Informan mengecewakan cara kompensasi tokopedia yang tidak semestinya membuat penerapan *service recovery* tidak memuaskan konsumen

7. *Contact*

adalah Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online. Seperti ketersediaan *call centre* atau *customer service* melalui media komunikasi seperti telepon dan media *online* lainnya yang representatif untuk pengaduan dan permasalahan konsumen. ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, *email*, formulir kontak *online*, obrolan langsung, dan layanan dukungan pelanggan melalui media sosial. Seperti menurut informan ZA sebagai berikut :

“kalau itu masih sering slow respon sih kak dari penjualnya terdahap pembeli dikarenakan notifikasi dari tokopedianya sering terlambat juga pending.”

Informan menyatakan fasilitas komunikasi oleh tokopedia masih tidak mempermudah konsumen untuk berbelanja.

Pembahasan Data

Data penelitian diperoleh dari 10 orang narasumber yang berasal dari yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, berdasarkan dari hasil wawancara yang akan dibahas terkait masalah ditokopedia. Pembahasan data berikut dapat mendeskripsikan bagaimana jawaban dari informan terkait E-service Quality pada pengguna Aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dapat ditemukan bahwa banyaknya permasalahan yang

ada disetiap indikator e-service quality di tokopedia yang menyebabkan para pengguna tokopedia kecewa . Dari permasalahan e-service quality Tokopedia dapat dilihat dari beberapa aspek penting seperti kualitas layanan, keamanan, dan privasi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan detail mengenai dari permasalahan e-service Tokopedia:

1. Kualitas Layanan

- a) Ketersediaan Produk: Beberapa pengguna mengeluhkan tentang ketersediaan produk yang sering tidak sesuai dengan yang tercantum di situs. Hal ini bisa menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan konsumen.
- b) Kecepatan Layanan: Pengiriman yang terlambat atau lebih lambat dari estimasi waktu yang diberikan menjadi salah satu keluhan umum. Hal ini mencerminkan infrastruktur logistik yang mungkin perlu diperbaiki.

2. Keamanan dan Privasi

- a) Perlindungan Data Pribadi: Ada kekhawatiran mengenai bagaimana data pribadi pengguna dikelola dan dilindungi. Insiden kebocoran data atau potensi penyalahgunaan data dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen.
- b) Keamanan Transaksi: Keamanan dalam transaksi online, termasuk penipuan dan transaksi yang tidak sah, menjadi perhatian utama. Pengguna menginginkan jaminan bahwa transaksi mereka aman dari ancaman cyber.

3. Pengalaman Pengguna

- a) Layanan Pelanggan: Respon dan penyelesaian masalah oleh layanan pelanggan yang lambat atau kurang memuaskan juga sering dikeluhkan oleh pengguna. Hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan.
- b) Sistem pengembalian barang dan penanganan pengaduan yang efektif dan efisien sangat penting untuk menjaga kepuasan pengguna.
- c) Algoritma yang mampu memberikan rekomendasi produk yang relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan pengalaman belanja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian mengenai “Analisis E-Service quality pada tokopedia” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Efficiency*

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu tokopedia masih belum efisien untuk memudahkan konsumen dalam menggunakannya masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk mencapai efisiensi optimal. Dengan fokus pada peningkatan fungsi pencarian, waktu muat halaman, proses checkout, stabilitas aplikasi, personalisasi, dan dukungan pelanggan, Tokopedia dapat lebih lanjut meningkatkan efisiensi layanannya, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.

2. *System Availability*

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu sistem yang tersedia ditokopedia masih belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen dalam penggunaannya. Pengguna kadang-kadang melaporkan waktu respons yang lambat, terutama saat lalu lintas tinggi. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas dan optimisasi server. Sistem pembayaran harus selalu tersedia dan bebas dari gangguan, karena ini adalah elemen kritis dalam pengalaman belanja online. Menurut informan pembayaran terkadang tidak simple dan mudah untuk digunakan menyebabkan pengalaman yang tidak baik setiap menggunakan aplikasi. Penambahan seperti tracking ekspedisi secara real time, pencarian barang yang serupa, dan histori foto produk pembeli sebelumnya. Tokopedia dapat memberikan pengalaman yang lebih baik jika bisa meningkatkan sistem yang tersedia sekarang.

3. *Fulfillment*

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu Tokopedia telah berusaha keras untuk memenuhi pesanan pelanggan secara efisien, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan. Fokus pada manajemen stok, keakuratan pesanan, kecepatan pengiriman, kualitas layanan pengiriman, Ketersediaan berbagai opsi pengiriman, seperti pengiriman cepat atau pengiriman reguler, dapat meningkatkan fleksibilitas dan kepuasan pelanggan. Beberapa pengguna menginginkan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. *Privacy*

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu Ini mencakup aspek seperti pengumpulan data, penyimpanan data, penggunaan data Tokopedia harus memiliki kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami. Pengguna harus dapat dengan mudah mengakses dan memahami bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Setiap perubahan dalam kebijakan privasi harus diinformasikan kepada pengguna secara jelas dan tepat waktu. meskipun Tokopedia telah melakukan berbagai upaya untuk melindungi data pribadi pengguna, masih ada beberapa area yang memerlukan perhatian lebih. Fokus pada peningkatan keamanan penyimpanan data. Dengan demikian, Tokopedia dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pengguna, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga loyalitas mereka.

5. *Responsiveness*

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu tokopedia telah membuat upaya signifikan untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif, masih ada beberapa area yang memerlukan perbaikan. Tokopedia perlu memastikan bahwa pengguna mendapatkan informasi yang tepat waktu mengenai status pesanan, pengiriman, dan penanganan masalah. Keterlambatan dalam komunikasi dapat menyebabkan ketidakpastian dan ketidakpuasan.

Dengan meningkatkan infrastruktur layanan pelanggan, memberikan pelatihan berkelanjutan, merampingkan proses pengembalian, dan mengadopsi komunikasi yang lebih proaktif dan transparan, Tokopedia dapat lebih meningkatkan ketanggapan layanan mereka

6. *Compensation*

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu meskipun Tokopedia telah berusaha untuk menyediakan mekanisme kompensasi, masih ada beberapa area yang memerlukan perhatian lebih. Dengan menyederhanakan proses klaim, meningkatkan transparansi dan keadilan dalam penilaian klaim, mempercepat proses pemberian kompensasi, serta meningkatkan pelatihan staf dan komunikasi proaktif, Tokopedia dapat lebih meningkatkan sistem kompensasinya. Pengguna mengharapkan kompensasi diberikan dalam waktu yang wajar. Dalam prosesnya penilaian klaim dan pemberian kompensasi di Tokopedia memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan pengguna.

7. *Contact*

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu Tokopedia telah berupaya menyediakan berbagai saluran kontak dan layanan pelanggan, masih ada beberapa area yang memerlukan perbaikan. Tokopedia menyediakan bagian FAQ dan pusat bantuan, tetapi beberapa pengguna merasa informasi yang tersedia tidak cukup membantu atau tidak mudah ditemukan. Dengan meningkatkan aksesibilitas, responsivitas, kualitas interaksi, dan sistem pendukung, Tokopedia dapat lebih meningkatkan pengalaman pengguna dalam mendapatkan bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Ashoer, M. (2020). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT Determinants of Consumers ' E-satisfaction in E-commerce Website : Role of E-service Quality Dimensions Abstract : 8(2)*, 113–118.
- Brawijaya, U. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA*. 1–17.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>

- Delia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 84. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7855>
- Dina, D., Heri, H., & Widasari, H. (2020). E-Service Quality Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Kecamatan Kiaracondong). *Neo Politea*, 1(2), 52–60. <https://doi.org/10.53675/neopolitea.v1i2.500>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310–320. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34754>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 1–20.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Salshabia Analita, N., & Indra Wijaksana, T. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LinkAja dengan Aplikasi DANA Comparative Anyalysis Of Service Quality and E-Trust Application Of LinkAja With DANA Application. *Menara Ilmu, XIV(01)*, 98-105.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4)*, 465-473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>