



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA  
PENGGUNA TOKOPEDIA DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
(S1) pada program studi ilmu administrasi bisnis*

**Oleh:**

**Pradityo Genang Pambudi**

**NIM 190910202106**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, RISET, KEBUDAYAAN DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
2024**



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA  
PENGGUNA TOKOPEDIA DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
(S1) pada program studi ilmu administrasi bisnis*

**Oleh:**

**Pradityo Genang Pambudi**

**NIM 190910202106**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, RISET, KEBUDAYAAN DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
2024**

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan keberkahan, rahmat serta ridho-Nya sehingga saya diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang saya sayangi dan banggakan, Ibu Hesti Dwi Handayani dan Bapak Putro Prasodjo yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan rasa kepercayaan kepada saya. Terimakasih atas segala pengorbanan dan bantuan baik secara moril, materil dan doa yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan Strata Satu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Kakak saya tercinta mas Pratikto Genang Pamukti yang selalu memberikan dukungan dan doa serta selalu menjadi teman terbaik saya dalam segala kondisi.
3. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

## **MOTTO**

*“In school, you're taught a lesson and then given a test. In life, you're given a test that teaches you a lesson.”*

- Tom Bodett

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pradityo Genang Pambudi

NIM : 190910202106

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan bersungguh-sungguh bahwasannya skripsi yang berjudul: “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)” ini merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukanlah karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini dinyatakan tidak benar.

Jember, 28 Desember 2023

Peneliti



Pradityo Genang Pambudi

NIM 190910202106

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Desember 2023

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

### Pembimbing

### Tanda Tangan

#### 1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB

NIP : 197402072005012001

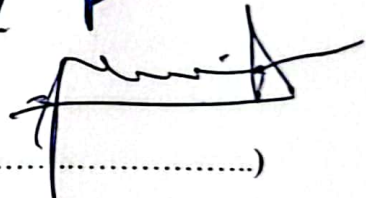


(.....)

#### 2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB

NIP : 197506292000121001



(.....)

### Penguji

#### 1. Penguji Utama

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM

NIP : 197508252002121002



(.....)

#### 2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB

NIP : 197909192008122001



(.....)

## **ABSTRACT**

*The rapid development of the internet has encouraged the growth of e-commerce businesses and changing consumer behavior patterns in online shopping which creating great opportunities for e-commerce. For e-commerce platforms, ensuring customer satisfaction through e-services and perceived value is crucial because customer satisfaction is an important factor to find out whether customer needs and expectations have been fulfilled. The purpose of this study was to find out the effect of e-service quality and perceived value on customer satisfaction of Tokopedia users in Banyuwangi regency. This study used quantitative approach with categorized as explanatory research. The population in this study are Tokopedia users who live in Banyuwangi regency, while the sample in this study used non-probability sampling with purposive sampling of 100 respondents and questionnaire as the method of primary data collection. Data analysis in this study used SPSS 25 program and used multiple linear regression as analysis techniques. The result of this study showed that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction. E-service quality and perceived value simultaneously has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *customer satisfaction, e-service quality, perceived value*

## RINGKASAN

### **Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Banyuwangi);**

Pradityo Genang Pambudi; 190910202106; 2023; 42 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Perkembangan internet menjadikan tren bisnis *e-commerce* berkembang secara pesat. Meluasnya penggunaan internet juga telah merubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja *online* sehingga hal ini menjadi peluang yang tepat bagi *e-commerce*. Melalui layanannya *e-commerce* harus menjamin kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas layanan elektronik dan memberikan nilai pada layanannya. Kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah membandingkan biaya dengan manfaat yang diterima saat menggunakan layanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi khususnya *e-commerce*. Dengan menghadirkan layanan *platform* jual beli *online*, Tokopedia mampu bersaing secara global dan secara data tergolong unggul dalam memberikan layanan jual beli *online* pada *platform*nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kategori *explanatory research* untuk mengetahui hubungan kausal sebab akibat antara variabel *e-service quality*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan populasi penelitian adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kabupaten

Banyuwangi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan sampel didapat melalui jumlah indikator yang digunakan yaitu 10 dikalikan 10 sehingga didapat sebanyak yakni 100 responden.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)” ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penyusunan skripsi inipun tidak terlepas dari bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR., CSBA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA Ak., QWP, selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB dan Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan menasihati penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi.
6. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM, dan Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi.

7. Seluruh dosen dan staf karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas segala ilmu dan bantuan yang telah dikerahkan selama perkuliahan.
8. Rekan-rekan dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 dan sahabat KKN Jambewungu 368 yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam proses menyelesaikan penelitian pada skripsi ini.

Karena keterbatasan kemampuan, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dan semoga skripsi ini senantiasa memberikan manfaat bagi pembaca ataupun penelitian selanjutnya.

Jember, 28 Desember 2023

Penulis,



Pradityo Genang Pambudi

NIM 190910202106

## DAFTAR ISI

<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Pemasaran .....	5
2.1.2 <i>E-Commerce</i> .....	5
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	6
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	7
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	8
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel</b> .....	<b>10</b>
2.3.1 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	10
2.3.2 Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	10
2.3.3 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> dengan Kepuasan Pelanggan .....	10
<b>2.4 Model Hipotesis</b> .....	<b>11</b>

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>12</b>
3.3.1 Populasi.....	12
3.3.2 Sampel.....	12
<b>3.4 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>13</b>
<b>3.6 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>14</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel.....</b>	<b>15</b>
<b>3.8 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>15</b>
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian .....	15
3.8.3 Uji Hipotesis.....	16
<b>3.9 Alur Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....</b>	<b>18</b>
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>4.4 Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>27</b>
<b>4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>29</b>
<b>4.7 Uji Hipotesis .....</b>	<b>30</b>
<b>4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>38</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>38</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>39</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	18
Tabel 4.2 Usia Responden.....	19
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	19
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden .....	20
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden .....	20
Tabel 4.6 Pendapatan Responden .....	21
Tabel 4.7 Nilai Transaksi Belanja Online Bulanan Responden.....	22
Tabel 4.8 Belanja online menggunakan Tokopedia dalam satu tahun terakhir ....	22
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Service Quality ( $X_1$ ).....	23
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Perceived Value ( $X_2$ ) .....	24
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ..	25
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	26
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	27
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	28
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	28
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	29
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	29
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	30
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	31
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis .....	11
Gambar 4.1 Logo Tokopedia .....	17

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2021-2022.....	43
Lampiran 2: Highlight Perilaku Penggunaan Internet 2021-2022 .....	43
Lampiran 3: Alasan Transaksi Secara Online 2021-2022.....	44
Lampiran 4: Persaingan Toko Online di Indonesia Q2 2022.....	44
Lampiran 5: Penelitian Terdahulu.....	45
Lampiran 6: Definisi Operasional Variabel .....	47
Lampiran 7: Kriteria Analisis Data .....	48
Lampiran 8: Alur Penelitian.....	50
Lampiran 9: Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 10: Surat Ijin Penelitian LP2M.....	56
Lampiran 11: Surat Keterangan Penelitian .....	57
Lampiran 12: Rekapitulasi Jawaban Responden.....	58
Lampiran 13: Karakteristik Responden .....	65
Lampiran 14: Distribusi Jawaban Responden.....	67
Lampiran 15: Uji Instrumen Penelitian.....	73
Lampiran 16: Uji Asumsi Klasik .....	76
Lampiran 17: Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Lampiran 18: R tabel, t tabel dan F tabel .....	78
Lampiran 19: Dokumentasi Penelitian <i>Online</i> .....	80

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi internet telah memberikan dampak yang signifikan khususnya dalam mendorong transformasi bisnis di era digital seperti sekarang. Menurut survei oleh APJII menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2021-2022 yaitu sebesar 77,02 % dari jumlah populasi 272.6 juta penduduk di Indonesia, terdapat 210 juta penduduk yang terkoneksi internet menunjukkan perkembangan internet mengalami peningkatan setiap tahunnya pada lampiran 1 halaman 43. Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya masyarakat yang telah mengadopsi internet menjadi peluang bagi bisnis *online* karena internet dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan jangkauan akses yang lebih luas untuk kebutuhan pasar. Susanti (2022) menjelaskan bahwa perkembangan internet telah memberikan dampak khususnya pada sektor ekonomi atau perdagangan. Berdasarkan hal tersebut pebisnis *online* harus bisa melihat peluang ini dan memanfaatkan internet untuk kebutuhan bisnis mereka karena bisnis yang berhasil adalah bisnis yang dapat beradaptasi dengan perkembangan dan teknologi terbaru.

Salah satu model bisnis *online* yang sedang populer saat ini adalah *E-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah konsep bisnis yang memanfaatkan internet untuk kebutuhan jual beli dalam bentuk *website* atau aplikasi. Survei APJII pada lampiran 2 halaman 43 menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 21,26% menggunakan internet untuk kebutuhan belanja *online*. Dengan presentase perilaku belanja *online* ini menjadikan peluang bagi pebisnis *e-commerce* untuk meningkatkan dan memperluas pasar karena konsumen mulai mengalami pergeseran preferensi dan perilaku belanja menggunakan *e-commerce* untuk kebutuhan belanja *online* mereka. Transisi perilaku belanja pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan dan menurut survei APJII pada lampiran 3 halaman 44, alasan utama pelanggan berbelanja *online* adalah karena banyak diskon atau promo, harga lebih murah dan lebih praktis. Adapun alasan konsumen untuk tidak berbelanja *online* diantaranya adalah lebih suka belanja langsung, kesulitan menggunakan dan kerumitan cara pembayaran. Fenomena dan

permasalahan di atas menjadikan *platform e-commerce* harus memiliki keunggulan layanan, memberikan pengalaman yang baik serta memudahkan konsumen. Layanan yang diberikan akan mempengaruhi apakah *platform e-commerce* bisa mendapat respon positif atas layanan yang ditawarkan serta memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci penting untuk menilai respon konsumen. Menurut Vicramaditya (2021) kepuasan pelanggan merupakan timbal balik dari konsumen berupa rasa puas akibat suatu layanan yang diterima melebihi ekspektasinya. Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui keberhasilan layanan sebuah *platform* dan bagaimana *platform* tersebut dapat memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan penggunanya. *E-service quality* dan *perceived value* adalah beberapa dari banyaknya faktor penting yang dapat mempengaruhi munculnya kepuasan pada pelanggan.

*E-service quality* merujuk pada proses layanan secara elektronik yang dalam konteks *e-commerce*, layanan ini berupa pengalaman berbelanja secara elektronik dari pemilihan produk sampai produk diterima oleh konsumen. Konsumen menggunakan fitur atau dimensi tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan saat berbelanja *online* di *e-commerce* (Tzavlopoulus *et al.*, 2019). Jika dirasa layanan yang diterima baik maka akan meningkatkan kesan positif yang dapat mengarah pada kepuasan. Layanan ini berkaitan dengan pengalaman yang dapat mempengaruhi persepsi dan menggambarkan bagaimana konsumen menilai layanan tersebut. *Perceived value* mencerminkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan berpengaruh pada pandangan pelanggan terhadap sebuah bisnis, khususnya dalam lingkup *platform e-commerce*. Nilai yang dirasakan ini muncul dari perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dan biaya yang mereka keluarkan untuk produk atau layanan tersebut (Aditi dkk., 2021). Persepsi nilai memiliki dampak pada kepuasan pelanggan karena ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka.

Banyaknya perusahaan penyedia *platform e-commerce* membuat persaingan di bidang bisnis ini menjadi ketat. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk

memberikan layanan yang terbaik dan menciptakan persepsi nilai yang positif pada pelanggannya. Tokopedia merupakan perusahaan penyedia *platform e-commerce* besar buatan Indonesia dan dapat dikatakan perusahaan yang cukup mengungguli pesaing-pesaingnya. Dilansir dari survei yang dilakukan oleh iPrice.co.id tahun 2022 Tokopedia berada pada posisi pertama untuk kategori pengunjung web bulanan pada lampiran 4 halaman 44. Gambar pada lampiran 4 menunjukkan Tokopedia berada pada posisi satu dengan pengunjung web bulanan sebanyak 158.3 juta. Di sisi lain, Tokopedia pada kategori *Ranking* AppStore dan Playstore masih tertinggal oleh Shopee. Banyaknya pengunjung bulanan Tokopedia menunjukkan keunggulan layanan serta adanya nilai yang baik di benak pelanggan *e-commerce*. Melihat kategori lainnya keunggulan ini belumlah cukup karena peringkat pada AppStore dan Playstore menunjukkan bahwa penilaian dan kepuasan khususnya pengguna *mobile app* Tokopedia masih kurang maksimal. Data survei ini menunjukkan bahwa banyaknya pengguna belum tentu mengindikasikan tingginya penilaian dan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat keterkaitan antara pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari beberapa penelitian membuktikan bahwa variabel *e-service quality* dan variabel *perceived value* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan (Akmal & Trenggana, 2019; Yokiman dkk., 2021; Irlia, 2022). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ciputra dan Prasetya (2020) variabel *e-service quality* mendapat hasil tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi seperti masifnya penetrasi internet, permasalahan belanja *online* dan persaingan *e-commerce*, peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ini pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi. Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian: “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Apakah *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
3. Apakah *e-service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penulisan perumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dengan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan  
Dapat dijadikan referensi kepada Tokopedia sebagai bahan pengambilan keputusan dan strategi terkait *e-service quality* dan *perceived value* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Akademik  
Diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan informasi sebagai referensi kepustakaan untuk penelitian dengan topik yang serupa.
3. Bagi Peneliti  
Dapat memberikan wawasan dan pengalaman mengenai ilmu pemasaran *e-commerce* serta sebagai wadah penerapan teori yang sudah didapat saat di perkuliahan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan melakukan pemasaran untuk menjalin hubungan dengan konsumen untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalan yang diterima. Pemasaran pada dasarnya adalah tentang pengembangan dan promosi melalui pertukaran hubungan yang menguntungkan (Tomczak *et al.* 2017). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang memiliki serangkaian kegiatan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai.

#### **2.1.2 E-Commerce**

*Electronic commerce (e-commerce)* adalah konsep atau model bisnis perdagangan yang memanfaatkan elektronik seperti jaringan internet dalam implementasinya. Menurut Sharma dan Lijuan (2015) *e-commerce* mengacu pada pelaksanaan transaksi bisnis atau kegiatan manajerial menggunakan internet. Ting *et al.* (2016) juga berpendapat bahwa *e-commerce* mengacu pada proses dalam menjalankan bisnis antara perusahaan dan konsumen menggunakan media elektronik seperti internet. Selain itu, Charlesworth (2018) juga berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis apapun yang dilakukan secara *online* termasuk penjualan, pemasaran, rekrutmen dan logistik. *E-commerce* dalam implementasinya sering dijumpai

dalam bentuk *platform website* atau aplikasi. *Platform* yang digunakan oleh *e-commerce* dalam melakukan perdagangan elektronik ini sering disebut dengan *marketplace*. Susanti (2022) mendefinisikan *marketplace* sebagai media berbasis *online* sebagai tempat berbisnis dan transaksi antar penjual dan pembeli. Sebagai *platform* jual beli, *marketplace* memuat informasi-informasi mengenai penjualan seperti informasi produk, pembayaran sampai pengiriman.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan serangkaian aktifitas bisnis atau jual beli yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Sedangkan *marketplace* merupakan *platform* perdagangan *online* dimana menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual secara *virtual* yang berisikan informasi-informasi mengenai penjualan mulai dari produk yang dijual, transaksi sampai pengiriman produk ke tangan pembeli.

### **2.1.3 E-Service Quality**

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam kegiatan transaksional bisnis. Kualitas pelayanan merupakan penilaian bagaimana perusahaan menawarkan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Bila layanan yang diberikan baik maka dapat dipastikan respon dari konsumen juga baik. Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan ekonomi berupa tindakan, kinerja dan layanan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur tingkat layanan yang diberikan sebagai upaya dari pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan internet mengubah cara perusahaan dalam memberikan layanan dengan basis elektronik. *E-service quality* menurut Santos (2003) adalah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas layanan elektronik pada *virtual marketplace*. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* merupakan tolak ukur sejauh mana sebuah *website* atau *platform* dapat memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Pelayanan elektronik memerlukan media yang terhubung jaringan internet sedangkan pelayanan tradisional umumnya disampaikan secara langsung. Meskipun terdapat perbedaan, tujuan

utama dari pelayanan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat dan memuaskan.

Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* memiliki empat dimensi yang dikenal dengan istilah *E-SERVQUAL* yaitu:

1. *Efficiency*, adalah dimensi yang berfungsi untuk memudahkan penggunaan, akses, kecepatan dalam menggunakan sebuah layanan secara lebih efisien.
2. *Fulfillment*, adalah dimensi yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana sebuah *platform* menjanjikan sebuah produk, memenuhi kebutuhan pesanan, ketersediaan produk sampai pengiriman produk.
3. *System Availability*, adalah dimensi mengenai kesediaan akses, kemampuan sistem dan fungsionalitas layanan.
4. *Privacy*, adalah dimensi yang berfungsi bagaimana sebuah layanan dapat melindungi dan merahasiakan informasi dan data pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki peran penting bagi perusahaan. *E-service quality* merujuk pada evaluasi dan penilaian atas kualitas layanan yang dilakukan secara elektronik. Layanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan layanan yang mereka harapkan.

#### **2.1.4 Perceived Value**

Persepsi menggambarkan pemikiran, pendapat dan penilaian seseorang terhadap sesuatu sedangkan nilai adalah selisih dari apa yang didapat dan apa yang dikorbankan. Dalam konteks bisnis, persepsi nilai pelanggan dapat melambangkan bagaimana pelanggan tersebut menilai tentang sesuatu yang mereka dapatkan dari sebuah produk. Tzavlopoulus *et al.*, (2019) mendefinisikan nilai yang dirasakan dianggap sebagai hasil dari hubungan dua arah antara apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang diberikan untuk menerima sebuah layanan. Naami *et al.*, (2017) juga mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi pelanggan dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu dengan manfaat yang ditemukan dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam pengukurannya terdapat empat dimensi yang dapat mempengaruhi *perceived value* antara lain:

1. *Emotional value*, adalah nilai manfaat dari perasaan dan emosi yang muncul setelah menggunakan suatu produk
2. *Social value*, adalah nilai manfaat perasaan adanya peningkatan nilai sosial yang didapat setelah menggunakan suatu produk.
3. *Price/value of money*, adalah nilai manfaat yang berasal dari penggunaan biaya atau uang untuk memperoleh suatu produk
4. *Performance/quality*, nilai manfaat dari kualitas, kinerja atau performa yang diharapkan dan dapatkan dari sebuah produk

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* atau persepsi nilai pelanggan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk yang didasarkan dari apa yang konsumen terima dan apa yang konsumen berikan. Munculnya nilai tergantung dari manfaat apa yang didapat dengan mempertimbangkan biaya untuk mendapatkannya.

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan atau kesan yang muncul atas sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi. Kinerja dari sebuah produk atau layanan sangat menentukan bagaimana konsumen akan bereaksi yang jika produk baik maka reaksi menjadi puas dan berlaku sebaliknya. Sikap penilaian yang muncul berdasarkan pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kepuasan (Lovelock & Wirtz, 2011). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi kinerja suatu produk dapat memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi dan harapan pembeli. Kepuasan merupakan perasaan emosional yang muncul dan dihasilkan setelah membandingkan sebuah produk dengan ekspektasi mengenai produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam konteks *online* atau elektronik sebuah produk atau layanan juga harus diperhatikan karena respon pelanggan bisa sangat berbeda

dengan layanan secara tatap muka. Adapun indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks elektronik menurut Gounaris *et al.* (2010) terdapat dua yaitu:

1. *Encounter Satisfaction*, merupakan kepuasan yang muncul karena pengalaman interaksi saat menggunakan sebuah layanan elektronik. Interaksi antar pelanggan dan penyedia layanan dapat berupa tampilan, ketersediaan informasi dan kemampuan layanan.
2. *Process Satisfaction*, merupakan perasaan puas saat dan setelah proses pembelian atau layanan diterima. Proses pengalaman pengguna dengan penyedia layanan ini diantaranya seperti ketepatan pengiriman, pembayaran dan fungsi layanan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk menilai bagaimana perasaan dan kesan pelanggan terhadap suatu produk. Perasaan puas dapat muncul saat ekspektasi terhadap suatu produk dapat terpenuhi, memberikan nilai dan manfaat bagi pelanggan

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu membantu dalam hal referensi dan bahan sebagai perbandingan yang didasarkan pada hasil-hasil penelitian sebagai acuan dalam mengembangkan dan memperluas cakupan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Akmal & Trenggana (2019), Vicramaditya (2021), Yokiman dkk. (2021), Aditi dkk. (2021), Irlia (2022) memiliki hasil yang sama yaitu variabel *e-service quality*, *perceived value* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan juga berpengaruh positif (Akmal & Trenggana, 2019; Yokiman dkk. 2021; Irlia 2022). Sementara pada penelitian Ciputra & Prasetya (2020) terdapat variabel yaitu *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meskipun *perceived value* berpengaruh. Secara rinci dapat dilihat pada tabel lampiran 5 halaman 45.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *E-Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

*E-service quality* adalah evaluasi atau penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan menjadi salah satu pemicu dari tingkat kepuasan terhadap suatu layanan (Gounaris *et al.*, 2010). Hanafi, dkk. (2017) mengungkapkan bahwa *e-service quality* yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan untuk lebih sering menggunakan sebuah layanan. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari pengalaman saat berbelanja khususnya *online shopping* (Kotler dan Keller, 2016). Konsep-konsep hubungan ini sesuai hasil penelitian terdahulu bahwa *e-service quality* memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Vicramaditya, 2021; Irlia 2022) Maka dari itu dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub>: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### 2.3.2 Hubungan *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan

*Perceived value* atau persepsi nilai adalah persepsi, opini dan penilaian yang muncul setelah menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu. *Perceived value* merupakan faktor penting yang membentuk pola pikir pelanggan untuk mencapai beberapa tingkat kepuasan (Hanafi dkk., 2017). Salah satu variabel yang mempengaruhi penentuan nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Naami *et al.*, 2017). Konsep-konsep hubungan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciputra dan Prasetya (2021) dan Aditi dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa *perceived value* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dihasilkan hipotesis:

H<sub>2</sub>: *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2.3.3 Hubungan *E-Service Quality* dan *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan

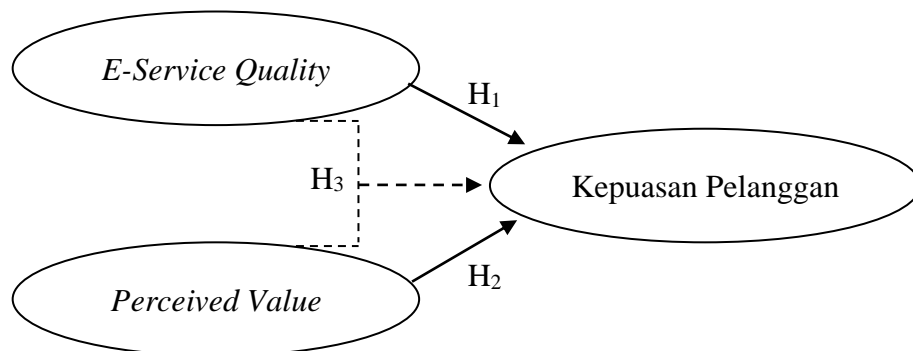
*E-service quality* berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan secara elektronik. Sedangkan *perceived value* menilai manfaat dari layanan yang diterima dengan harapan mendapatkan nilai dari layanan tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk hubungan jangka

panjang, mempertahankan profitabilitas dan kesuksesan *online shopping* khususnya B2C (Ting *et al.*, 2016). Kualitas layanan dan persepsi nilai dianggap sebagai struktur kognitif, sementara kepuasan merupakan respon efektif dari sebuah layanan (Tzavlopoulus *et al.*, 2019). Konsep hubungan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memiliki hasil bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Akmal & Trenggana, 2019; Yokiman dkk. 2021; Irlia 2022). Maka diambil hipotesis:

H<sub>3</sub>: *E-Service Quality* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 2.4 Model Hipotesis

Model hipotesis merupakan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan terkait variabel-variabel bahwasannya *e-service quality* (X<sub>1</sub>) dan *perceived value* (X<sub>2</sub>) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sehingga digambarkan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini asosiatif kausal (sebab akibat) yang diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Pada penelitian ini hubungan kausal yang diuji adalah pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data terkait penelitian. Pada penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kabupaten Banyuwangi. Waktu dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 - November 2023 atau sampai data penelitian yang diperoleh tercukupi.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2013) dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia dan berdomisili di Kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah infinit karena tidak diketahui secara pasti pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono 2013). Sampel yang diambil adalah dari populasi yaitu pelanggan yang menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia di Kabupaten

Banyuwangi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan karakteristik kebutuhan penelitian dan representatif dari populasi. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden harus berusia 17 tahun keatas, dengan pertimbangan umur responden cukup dewasa untuk memahami konteks penelitian.
2. Responden berdomisili atau bertempat tinggal di Kabupaten Banyuwangi.
3. Responden merupakan pengguna Tokopedia dan pernah melakukan belanja *online* menggunakan Tokopedia lebih dari 1 kali.

Tahap pengumpulan menggunakan kuesioner *online google form* disebar kepada sampel melalui status, *broadcast chat* dan grup WhatsApp Adbis'19, Lare Banyuwangi Unej'19, PPID dan lainnya pada lampiran 19. Menurut Ferdinand (2014) sampel yang dibutuhkan jika populasinya tidak diketahui disarankan tergantung pada jumlah indikator variabel pada penelitian tersebut. Sampel ditentukan dengan cara jumlah indikator dikalikan 10. Indikator pada penelitian adalah 10 sehingga dikalikan 10 didapat jumlah sebanyak 100 sampel.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi dan fakta yang dikumpulkan untuk menjawab suatu permasalahan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer berupa kuesioner tertutup lampiran 9 halaman 51 yang diisi oleh responden terkait dan data sekunder yang bersifat pendukung dalam penelitian seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber internet yang terkait dengan topik penelitian.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel menjelaskan bagaimana variabel diukur atau diamati dalam sebuah penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada tiga yaitu *e-service quality*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. *E-service quality* ( $X_1$ ) sebagai variabel independen adalah tolak ukur untuk menilai sejauh mana kualitas *platform* Tokopedia dapat memberikan

layanan elektronik kepada pelanggannya. Untuk mengukur *e-service quality* Tokopedia, peneliti menggunakan empat indikator menurut Parasuraman *et al.*, (2005) yaitu kemudahan dan kecepatan akses (*efficiency*), rekomendasi dan persediaan produk (*fulfillment*), ketersediaan sistem yang stabil (*system availability*), dan keamanan informasi transaksi (*privacy*) saat menggunakan layanan Tokopedia.

- b. *Perceived value* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen adalah persepsi nilai pelanggan yang muncul setelah membandingkan manfaat yang didapat dengan biaya yang dikorbankan dari penggunaan *platform* Tokopedia. Untuk mengukur *perceived value* peneliti menggunakan empat indikator menurut Sweeney dan Soutar (2001) yaitu *emotional value*, *social value*, *price/value of money*, dan *performance/quality value* saat menggunakan layanan Tokopedia.
- c. Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen adalah perasaan emosional yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan realita yang didapat dari sebuah produk atau layanan. Kepuasan yang muncul sebagai tolak ukur layanan Tokopedia dalam memenuhi ekspektasi pelanggannya. Penelitian ini menggunakan dua indikator menurut Gounaris *et al.* (2010) untuk mengukur kepuasan pelanggan Tokopedia yaitu interaksi atau pengalaman saat menggunakan layanan (*encounter satisfaction*) dan kepuasan setelah menggunakan layanan (*process satisfaction*).

Tabel definisi operasional variabel dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 47

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup (angket) secara *online* melalui *broadcast chat*, grup dan status *whatsapp* dalam bentuk *google form* yang disebar kepada sampel yang ditunjuk yaitu pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, studi kepustakaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan topik

penelitian berupa literatur buku, jurnal, artikel, internet dan sumber-sumber lainnya.

### **3.7 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2013) merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yang saat digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan gradasi penilaian, opsi kategori jawab dan skor sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sugiyono (2013) Analisis regresi digunakan untuk memprediksi hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Disebut linier berganda karena penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *e-service quality* dan *perceived value* terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan program IBM SPSS 25 dengan kriteria masing-masing pengujian atau analisis dapat dilihat pada lampiran 7 pada halaman 48.

#### **3.8.1 Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) uji instrumen digunakan sebagai alat untuk mengukur sebuah fenomena yang diteliti. Uji dilakukan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat dari instrumen (kuesioner) yang diperoleh.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan mengukur instrumen atau kuesioner yang diuji dapat dikatakan sah atau valid tidaknya (Ghozali, 2018).

##### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil. Menurut Ghozali (2018) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa waktu akan menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel baik independen ataupun dependen terdistribusi normal atau tidak.

#### b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menjelaskan uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi, sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas sehingga diperlukan pengujian multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018).

### 3.8.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### b. Uji F (Simultan)

Ghozali (2018) menjelaskan dilakukannya uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen.

#### c. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

## 3.9 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan tahapan yang dilakukan dalam sebuah penelitian sebagai kerangka pemecahan masalah yang disusun secara terstruktur dan ringkas. Alur penelitian dapat dilihat pada lampiran 8 halaman 49.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Tokopedia merupakan perusahaan Indonesia yang bergelut di bidang *e-commerce* atau jual beli *online*. Berangkat dari keresahan terkait tingginya urbanisasi, pada 17 Agustus 2009 Tokopedia pertama kali dikenalkan kepada masyarakat dengan misi pemerataan ekonomi digital. Adapun layanan yang Tokopedia sediakan adalah *e-commerce* melalui aplikasi dan desktop, logistik, *fulfillment*, teknologi periklanan dan pemasaran. Selain itu, Tokopedia juga memberikan inovasi seperti *official stores* bermodel *B2C marketplace* yang melayani konsumen mencari produk atau merek secara lokal maupun internasional, membantu masyarakat memenuhi kebutuhan harian secara instan dan menghadirkan pengalaman interaktif yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online*. Tokopedia juga melalui programnya menghubungkan penjual dan pembeli melalui mitra Tokopedia dengan cara mendukung pegiat UMKM (mitra) untuk berkontribusi dalam kemajuan teknolog serta masih banyak program lainnya (Tokopedia, 2023). Saat ini perusahaan Tokopedia telah merger dengan perusahaan Gojek menjadi GoTo dengan misi mendorong kemajuan dengan menawarkan solusi terkait teknologi dan ekonomi digital.



Gambar 4.1 Logo Tokopedia

Dengan misi pemerataan digital melalui platform Tokopedia memungkinkan semua orang dapat memulai, menemukan apapun dan dimanapun. Sesuai dengan slogannya “Mulai Aja Dulu” Tokopedia menghadirkan pengalaman belanja *online* dan layanan yang terbaik dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini sesuai survei yang dilakukan iPrice.id yang mana Tokopedia termasuk platform *e-commerce* yang kompetitif karena masih banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat.

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi. Adapun deskripsi karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, nilai transaksi belanja online bulanan dan jumlah pembelian dalam satu tahun terakhir.

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil terkait karakteristik jenis kelamin pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat frekuensi dan presentase pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 60 responden atau sebanyak 60% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 40 responden atau sebanyak 40%. Tabel 4.1 menunjukkan bahwasannya pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi pada penelitian ini masih dominan laki-laki daripada perempuan. Data ini sesuai dengan data similierweb.com pada September 2023 bahwasannya pengguna Tokopedia didominasi oleh laki-laki sebesar 59,03% sedangkan perempuan sebesar 40,97%.

### 4.2.2 Usia

Data berikut menunjukkan frekuensi karakteristik berdasarkan kelompok usia pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi. Penghitungan menggunakan interval diawali menggunakan rumus Sturges dan didapat persamaan  $K=1+3,3\log_n$  atau  $K=1+3,3\log_{100}$  dan mendapat hasil 7,6 atau dibulatkan 8. Didapat interval  $i = \frac{range}{banyak\ kelas}$  sehingga didapat  $i = \frac{57-17}{8}$ ,  $i = 5$  sehingga data tabel dibawah menggunakan interval sebesar lima. Data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-21 tahun	8	8%
22-26 tahun	77	77%
27-31 tahun	10	10%
>32 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa usia responden dengan distribusi jawaban terbanyak adalah rentang usia 22 hingga 26 tahun yaitu sebanyak 77 responden atau 77%. Adapun rentang usia 17-21 tahun sebanyak 8 responden, rentang usia 27-31 tahun sebanyak 10 responden dan di atas 32 tahun sebanyak 5 responden. Data ini sesuai dengan data similarweb.com pada September 2023 bahwasannya pengguna Tokopedia secara distribusi usia didominasi usia 18-34 tahun dengan persentase sebesar 64.4% pengguna.

#### 4.2.3 Domisili

Data berikut menunjukkan frekuensi dan persentase karakteristik berdasarkan domisili yang didapat yaitu asal kecamatan dari pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 4.3 Domisili Responden

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kecamatan Rogojampi	33	33%
Kecamatan Banyuwangi	15	15%
Kecamatan Srono	9	9%
Kecamatan Genteng	8	8%
Kecamatan Giri	7	7%
Kecamatan Songgon	6	6%
Kecamatan Muncar	6	6%
Kecamatan Glagah	4	4%
Kecamatan Kabat	3	3%
Kecamatan Cluring	3	3%
Kecamatan Glenmore	2	2%
Kecamatan Blimbingsari	2	2%
Kecamatan Kalipuro	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari Kecamatan Rogojampi dengan 33 responden atau 33% dan diikuti oleh Kecamatan Banyuwangi dengan 15 responden atau 15%. Kedua kecamatan ini tergolong kecamatan terpadat berdasarkan paparan dari [jatimnetwork.com](http://jatimnetwork.com) dan secara geografis kepadatan ini juga mempengaruhi penyebaran akses internet dan perilaku internet khususnya penggunaan untuk *online shopping*.

#### 4.2.4 Pendidikan terakhir

Data berikut menunjukkan frekuensi dan persentase karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA/Sederajat	35	35%
Diploma	21	21%
S1	40	40%
S2	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 yaitu 40 responden atau sebesar 40% dan diikuti oleh SMA/Sederajat 35 responden, Diploma sebanyak 21 responden serta S2 sebanyak 4 responden. Tingkat pendidikan terakhir dapat mencerminkan pengetahuan dan tingkat kebijakan dalam mengambil keputusan saat berbelanja *online*. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk berbelanja *online* (Hossain *et al.*, 2022).

#### 4.2.5 Pekerjaan

Data berikut menunjukkan frekuensi dan persentase karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	39	39%

Wiraswasta	20	20%
Lainnya	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta dengan 39 responden atau sebesar 39%, wiraswasta sebanyak 20 responden, lainnya 17 responden, pelajar/mahasiswa 15 orang dan pegawai negeri 9 responden. Pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* karena pekerjaan dapat menggambarkan perbedaan dari seseorang seperti pendapatan, kebutuhan, gaya hidup dan lain-lain sehingga perilaku belanja setiap individu akan berbeda. Konsumen dengan level pekerjaan yang lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk berbelanja *online* (Hossain *et al.*, 2022).

#### 4.2.6 Pendapatan

Data berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi

Tabel 4.6 Pendapatan Responden

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp1.000.000	22	22%
Rp1.000.000-2.500.000	45	45%
Rp2.500.000-Rp4.000.000	25	25%
>Rp4.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pendapatan dengan respon tertinggi adalah kelompok Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 45 responden atau sebesar 45%. Pendapatan menunjukkan tingkat kemampuan seseorang seperti semakin tinggi pendapatan mungkin kebutuhan yang diperlukan atau pengeluaran untuk belanja *online* semakin tinggi sebaliknya dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin seseorang memiliki *budget* yang lebih kecil untuk berbelanja *online*.

#### 4.2.7 Nilai Transaksi Belanja *Online* Bulanan

Data pada tabel berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan nilai transaksi belanja *online* bulanan pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 4.7 Nilai Transaksi Belanja *Online* Bulanan Responden

<b>Nilai Transaksi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp500.000	69	69%
Rp500.000-Rp1.000.000	24	24%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	5	5%
>Rp3.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan nilai transaksi belanja *online* dengan mayoritas jawaban adalah <Rp500.000 sebanyak 69 responden atau 69%, transaksi Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 24 responden, transaksi Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebanyak 5 responden dan >Rp1.500.000 sebanyak 2 responden. Nilai transaksi *online* dalam sebulan menunjukkan tingkat kebutuhan atau keinginan responden untuk melakukan belanja *online*. Data ini sesuai dengan data survei APJII (2022) yang mana nilai transaksi *online* bulanan terbanyak berada pada kategori <Rp500.000.

#### 4.2.8 Jumlah Belanja *Online*

Tabel berikut ini menunjukkan data karakteristik pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan seberapa banyak melakukan belanja *online* dalam setahun terakhir menggunakan Tokopedia.

Tabel 4.8 Belanja *online* menggunakan Tokopedia dalam satu tahun terakhir

<b>Jumlah Belanja <i>Online</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
2-5 kali	54	54%
6-10 kali	23	23%
>10 kali	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa dalam satu tahun terakhir mayoritas pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi berbelanja *online* 2-5 kali dengan

frekuensi 54 responden atau sebanyak 54%, 6-10 kali sebanyak 23 atau 23% responden dan >10 kali sebanyak 23 responden atau sebanyak 23%.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menjelaskan penilaian atas frekuensi distribusi jawaban oleh responden terkait indikator-indikator yang mendasari pernyataan-pernyataan. Variabel pada penelitian ini antara lain *e-service quality*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Penilaian responden dari masing-masing pernyataan pada variabel *e-service quality* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ )

No.	Item	Jawaban Responden							
			1	2	3	4	5	Mean	Total
1.	Saya merasa layanan Tokopedia dapat digunakan dengan mudah	Jumlah	0	2	3	41	54	4,5	100
		Persentase	0%	2%	3%	41%	54%		
2.	Saya merasa layanan Tokopedia dapat diakses dengan cepat	Jumlah	0	1	5	54	40	4,3	100
		Persentase	0%	1%	5%	54%	40%		
3.	Tokopedia selalu merekomendasikan produk yang saya butuhkan dengan tepat	Jumlah	0	2	7	49	42	4,3	100
		Persentase	0%	2%	7%	49%	42%		
4.	Tokopedia selalu menyediakan barang yang saya inginkan	Jumlah	0	5	13	47	35	4,1	100
		Persentase	0%	5%	13%	47%	35%		
5.	Saat menggunakan Tokopedia, saya merasa sistem layanannya selalu stabil	Jumlah	0	3	14	49	34	4,1	100
		Persentase	0%	3%	14%	49%	34%		
6.	Saat menggunakan Tokopedia, saya tidak pernah mengalami permasalahan sistem layanan	Jumlah	0	7	14	35	44	4,2	100
		Persentase	0%	7%	14%	35%	44%		
7.	Tokopedia selalu melindungi informasi data diri saya	Jumlah	0	1	9	47	43	4,3	100
		Persentase	0%	1%	9%	47%	43%		
8.	Tokopedia selalu menjaga keamanan informasi transaksi saya	Jumlah	1	0	10	41	48	4,4	100
		Persentase	1%	0%	10%	41%	48%		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas merupakan penilaian pada masing-masing item berdasarkan indikator pada variabel *e-service quality*. Untuk indikator *efficiency* dengan penilaian tertinggi didapat pada item 1 dengan jawaban “sangat setuju” sebesar 54% sama halnya dengan item 2 dengan jawaban “setuju” sebesar 54%. Pada indikator *fulfillment* penilaian tertinggi pada item 3 sebesar 49% dan item 4 sebesar 47% pada jawaban “setuju”. Indikator *system availability*, penilaian

tertinggi pada item 5 adalah jawaban “setuju” sebesar 49% dan item 6 pada jawaban “sangat setuju” sebesar 44%. Untuk indikator *privacy* mayoritas jawaban pada item 7 adalah jawaban “setuju” sebanyak 47% dan pada item 8 didominasi oleh jawaban “sangat setuju” sebanyak 48%.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Perceived Value*

Penilaian responden dari masing-masing pernyataan pada variabel *Perceived Value* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Value* ( $X_2$ )

No.	Item	Jawaban Responden					Mean	Total	
		1	2	3	4	5			
1.	Saya merasa nyaman saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia	Jumlah	1	0	12	44	43	4,3	100
		Persentase	1%	0%	12%	44%	43%		
2.	Saya merasa aman saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia	Jumlah	1	0	12	41	46	4,3	100
		Persentase	1%	0%	12%	41%	46%		
3.	Saya merasa bangga menggunakan Tokopedia yang merupakan <i>platform</i> belanja <i>online</i> asli Indonesia	Jumlah	1	1	11	35	52	4,4	100
		Persentase	1%	1%	11%	35%	52%		
4.	Saya merasa mendapat kesan baik dari orang sekitar karena berbelanja <i>online</i> menggunakan Tokopedia	Jumlah	1	1	12	51	35	4,2	100
		Persentase	1%	1%	12%	51%	35%		
5.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan lebih efisien saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia	Jumlah	1	1	13	42	43	4,3	100
		Persentase	1%	1%	13%	42%	43%		
6.	Saya merasa biaya penanganan saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia lebih terjangkau	Jumlah	1	1	10	41	47	4,3	100
		Persentase	1%	1%	10%	41%	47%		
7.	Saya merasa mendapat layanan terbaik saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia	Jumlah	2	0	4	44	50	4,4	100
		Persentase	2%	0%	4%	44%	50%		
8.	Saya merasa kualitas layanan belanja <i>online</i> di Tokopedia sudah sesuai harapan saya	Jumlah	1	0	10	40	49	4,4	100
		Persentase	1%	0%	10%	40%	49%		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui penilaian terbanyak terhadap indikator-indikator variabel *perceived value* antara lain indikator *emotional value* dengan penilaian tertinggi pada item 1 adalah jawaban “setuju” sebanyak 44% dan item 2 dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 46%. Indikator *social value* jawaban terbanyak pada item 3 adalah jawaban “sangat setuju” sebanyak 52% dan pada item 4 sebanyak 51% dengan jawaban “setuju”. Pada indikator *price/value of money* jawaban terbanyak pada item 5 sebanyak 43% dan item 6 sebanyak 47%

pada jawaban “sangat setuju”. Untuk indikator *performance/quality value* penilaian didominasi jawaban “sangat setuju” pada item 7 dengan 50% dan item 8 sebanyak 49%.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Penilaian responden dari masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item	Jawaban Responden					Mean	Total	
		1	2	3	4	5			
1.	Saya merasa puas dengan kemudahan layanan menggunakan Tokopedia	Jumlah	1	1	5	41	52	4,4	100
		Persentase	1%	1%	5%	41%	52%		
2.	Saya merasa puas dengan informasi yang disediakan oleh Tokopedia	Jumlah	1	1	6	46	46	4,4	100
		Persentase	1%	1%	6%	46%	46%		
3.	Saya merasa puas dengan tampilan platform Tokopedia yang menarik	Jumlah	1	0	5	44	50	4,4	100
		Persentase	1%	0%	5%	44%	50%		
4.	Saya merasa puas dengan jaminan kualitas produk oleh Tokopedia	Jumlah	1	2	6	45	46	4,3	100
		Persentase	1%	2%	6%	45%	46%		
5.	Saya merasa puas dengan proses pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia	Jumlah	1	0	7	44	48	4,4	100
		Persentase	1%	0%	7%	44%	48%		
6.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan fungsi layanan yang diberikan oleh Tokopedia	Jumlah	1	1	2	36	60	4,5	100
		Persentase	1%	1%	2%	36%	60%		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan penilaian responden terhadap item pada indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan. Indikator *encounter satisfaction* pada item 1 penilaian tertinggi sebanyak 52% pada jawaban “sangat setuju”, item 2 didominasi jawaban “setuju” dan jawaban “sangat setuju” sebanyak 46% dan pada item nomor 3 penilaian tertinggi adalah jawaban “sangat setuju” sebanyak 50%. Pada indikator kedua yakni *process satisfaction*, item nomor 4, 5 dan 6 mendapat jawaban tertinggi yaitu “sangat setuju”, item 4 sebanyak 46%, item 5 sebanyak 48% dan item nomor 6 sebanyak 60%.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur dapat dikatakan valid atau reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

#### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat validitas instrumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pengujian pada penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  apabila didapat  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan valid (Ghozali, 2018). Menggunakan *degree of freedom* (df) = 98 dan taraf signifikansi 5% diperoleh hasil  $r_{tabel}$  0,1966. Hasil dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.12 Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Sig.	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,1966	0,760	0,000	Valid
	X1.2	0,1966	0,583	0,000	Valid
	X1.3	0,1966	0,757	0,000	Valid
	X1.4	0,1966	0,690	0,000	Valid
	X1.5	0,1966	0,512	0,000	Valid
	X1.6	0,1966	0,593	0,000	Valid
	X1.7	0,1966	0,649	0,000	Valid
	X1.8	0,1966	0,668	0,000	Valid
<i>Perceived Value</i> (X2)	X2.1	0,1966	0,718	0,000	Valid
	X2.2	0,1966	0,768	0,000	Valid
	X2.3	0,1966	0,684	0,000	Valid
	X2.4	0,1966	0,719	0,000	Valid
	X2.5	0,1966	0,754	0,000	Valid
	X2.6	0,1966	0,754	0,000	Valid
	X2.7	0,1966	0,804	0,000	Valid
	X2.8	0,1966	0,663	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,1966	0,822	0,000	Valid
	Y2	0,1966	0,786	0,000	Valid
	Y3	0,1966	0,758	0,000	Valid
	Y4	0,1966	0,819	0,000	Valid
	Y5	0,1966	0,693	0,000	Valid
	Y6	0,1966	0,755	0,000	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *e-service quality* (X<sub>1</sub>), *perceived value* (X<sub>2</sub>) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

#### 4.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi instrumen yang digunakan pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini pengujian menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan syarat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i>	0,808	Reliabel
2.	<i>Perceived Value</i>	0,877	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,865	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel penelitian ini mendapat hasil > 0,60. Variabel *e-service quality* 0,808, variabel *perceived value* 0,877 dan variabel kepuasan pelanggan 0,865. Melalui hasil di atas dapat dikatakan instrumen data pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai tahap awal atau lanjutan sebelum tahap analisis regresi untuk menguji konsistensi dan ketepatan pengujian. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi dalam model regresi variabel-variabel yang diteliti apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji Kolmogrof-Smirnov (K-S) dengan tingkat derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05 dengan ketentuan apabila hasil nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

	<b>Unstandardized Residual</b>	<b>Keterangan</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,178	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.14, didapatkan hasil nilai signifikansi 0,178 yaitu lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan memenuhi kelayakan model regresi.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Model regresi dinyatakan dengan ketentuan apabila nilai VIF  $<$  10 dan nilai TOL  $>$  0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>TOL</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>E-Service Quality</i>	0,334	2,991	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	<i>Perceived Value</i>	0,334	2,991	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil nilai TOL  $0,334 >$  0,1 dan nilai VIF  $2,991 <$  10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* dengan ketentuan jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig.  $<$  0,05.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i>	0,696	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Perceived Value</i>	0,264	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *e-service quality* adalah  $0,696 > 0,05$  dan nilai signifikansi pada variabel *perceived value* adalah  $0,264 > 0,05$ . Hasil nilai signifikansi kedua variabel mendapatkan hasil  $> 0,05$  sesuai ketentuan dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh antara lebih dari dua variabel. Penelitian yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel pada penelitian ini adalah *e-service quality* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.631	1.470		1.109	0.270
<i>E-Service Quality</i>	0.335	0.074	0.390	4.548	0.000
<i>Perceived Value</i>	0.388	0.063	0.524	6.111	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas merupakan hasil analisis regresi linier berganda variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad / \quad Y = 1,631 + 0,335 X_1 + 0,388 X_2 + e$$

Berikut merupakan penjelasan persamaan linier berganda di atas:

- Nilai  $\alpha$  sebesar 1,631 merupakan keadaan saat variabel terikat kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *e-service quality*

( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ). Jika variabel bebas tersebut tidak ada maka variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) tidak mengalami perubahan.

- b. Nilai koefisien beta *e-service quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang berarti apabila setiap kenaikan 1% variabel *e-service quality* maka akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,335 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien beta *perceived value* ( $X_2$ ) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang berarti apabila setiap kenaikan 1% variabel *perceived value* maka akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,388 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara pada perumusan masalah penelitian. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini antara lain adalah Uji t (parsial) dan uji F (simultan).

##### 4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diteliti. Hipotesis pada uji t parsial memiliki ketentuan yaitu jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh. Perhitungan  $t_{tabel}$  adalah dengan menggunakan rumus  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 3 = 97$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 1,985$ . Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji t

No	Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i>	1,985	4,548	0,000	H <sub>1</sub> diterima
2.	<i>Perceived Value</i>	1,985	6,111	0,000	H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 tabel uji t diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis 1: *E-Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4,548 dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat dilihat bahwa  $4,548 > 1,985$  dengan nilai signifikansi untuk variabel *e-service quality* adalah  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan (Y).
- b. Hipotesis 1: *Perceived Value* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 6,111 dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat dilihat bahwa  $6,111 > 1,985$  dengan nilai signifikansi untuk variabel *perceived value* adalah  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% dengan ketentuan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau nilai sig.  $< 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.691	2	417.345	154.620	0.000
	Residual	261.819	97	2.699		
	Total	1096.510	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil uji F simultan dengan nilai  $F_{hitung} = 154,620$  dengan tingkat probabilitas  $0,000 < 0,05$  dan sebagai perbandingan dengan menghitung *degree of freedom* untuk  $F_{tabel}$  dengan persamaan  $df_1 = k-1$ ,

$df_2 = n-k$  maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 3,090. Maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $154,620 > 3,090$  yang berarti bahwa variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap variabel  $Y$  dan  $H_3$  terbukti.  $H_3$  dapat diterima bahwa *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

#### 4.7.3 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan atau seberapa kontribusi sejumlah variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.872	0.761	0.756	1.64291

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat hasil perhitungan diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,872 artinya korelasi antara *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) tergolong dalam kategori kuat. Pada bagian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,761 atau sebesar 76,1% ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara gabungan dapat menjelaskan atau berkontribusi sebesar 76,1% sedangkan 23,9% sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.8.1 Pengaruh *E-Service Quality* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Hasil analisis data pada uji t parsial hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

Hasil ini mendukung teori dari Santos (2003) yang menjelaskan bahwa tingginya *e-service quality* memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan khususnya dalam hubungan dalam meraih kepuasan pelanggan. *E-service quality* mengacu pada sejauh mana kualitas layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan mengukur bahwa kebutuhan dan harapan dapat terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Meningkatkan *e-service quality* menjadi elemen penting karena hal ini menjadi penentu kepuasan pelanggan yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan. Hal ini sesuai pernyataan dari Tzavlopoulus *et al.*, (2019) bahwa kepuasan pelanggan bertujuan untuk menilai interaksi pelanggan saat berbelanja *online* sehingga pengalaman yang didapat oleh pelanggan haruslah positif. Ketika layanan yang terima oleh pelanggan dapat melebihi ekspektasi mereka maka kepuasan akan muncul sehingga kualitas layanan adalah faktor penting yang harus dijaga. Hal ini mendukung pernyataan dari Gounaris *et al.*, (2010) bahwa menjaga kualitas layanan merupakan faktor yang mengawali terbentuknya kepuasan pelanggan karena kepuasan merupakan reaksi afektif atau respon pelanggan saat menggunakan sebuah layanan.

Berdasarkan hasil dan penjelasan di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* bisa menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi begitupun sebaliknya jika *e-service quality* rendah maka tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat bahwa *e-service quality* merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Tokopedia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gounaris *et al.*, (2010) bahwa kualitas layanan menjadi salah satu pemicu dari tingkat kepuasan. Hasil yang signifikan dapat dibuktikan melalui distribusi jawaban tertinggi yang terdapat pada indikator *efficiency*. Pada item satu pelanggan sangat setuju dengan pernyataan bahwa layanan yang diberikan oleh Tokopedia dapat digunakan dengan mudah. Hal ini menunjukkan bahwa layanan belanja *online* yang diberikan oleh Tokopedia tergolong mudah untuk digunakan baik dari tampilan yang *user friendly* dan kemudahan dalam proses belanja *online* mulai pencarian produk hingga proses *checkout* produk. Selain itu, item dua

menunjukkan pelanggan setuju bahwa layanan Tokopedia dapat diakses dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Tokopedia memiliki kecepatan yang baik dalam memuat konten seperti *loading* aplikasi, tampilan produk, rekomendasi produk hingga deskripsi atau informasi terkait produk yang dicari. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan merasakan kepuasan saat menggunakan Tokopedia disebabkan karena tingkat efisiensi layanan yang baik meliputi kemudahan penggunaan serta kecepatan layanan Tokopedia. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Vicramaditya (2021) bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian dari Irlia (2022) juga menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang relevan khususnya terkait *e-service quality* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.8.2 Pengaruh *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil analisis data pada uji t parsial terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima yang berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

Hasil ini sesuai teori dari Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa meningkatkan nilai pelanggan dan tingkat kepuasan merupakan faktor yang penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. *Perceived value* mencakup nilai yang dipersepsikan dengan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Naami *et al.* (2017) bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional atau timbal balik dari persepsi. Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu layanan merupakan hal penting sehingga sebuah layanan harus menambahkan nilai sehingga pelanggan merasa mendapat keuntungan setelah menggunakan layanan tersebut. Selisih dari yang dikorbankan antara nilai yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan akan membuahkan

persepsi yang mengarah kepada kepuasan jika memang pelanggan merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi. Tingginya kepuasan pelanggan mencerminkan nilai yang ditawarkan karena persepsi nilai merupakan kualitas yang pelanggan dapat untuk harga yang dibayar (Naami *et al.* 2017).

Berdasarkan hasil dan penjelasan di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* bisa menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi begitupun sebaliknya jika semakin rendah *perceived value* maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan menjadikan *perceived value* variabel yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Tokopedia. Hasil ini memperkuat argumen Hanafi dkk., (2017) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan. Hasil yang signifikan dapat dibuktikan melalui respon tertinggi dari indikator *quality/performance value* yang mana pada item tujuh pelanggan merasa sangat setuju mendapatkan layanan yang terbaik saat berbelanja *online* menggunakan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah mampu secara performa memberikan layanan terbaik versi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan layanan yang diterima. Selain itu, pada item delapan pelanggan sangat setuju bahwa layanan belanja *online* Tokopedia sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harapan dan ekspektasi mereka terpenuhi saat menggunakan Tokopedia sehingga pelanggan merasa puas. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas secara persepsi nilai dan mayoritas merasa puas dengan nilai kualitas dan kemampuan layanan belanja *online* Tokopedia dalam memenuhi harapan pelanggan. Secara keseluruhan pelanggan merasa layanan belanja *online* Tokopedia menghadirkan *value* yang positif dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan terutama pada *quality/performance value*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ciputra dan Prasetya (2021) menunjukkan bahwa persepsi nilai secara signifikan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Aditi dkk. (2021) juga menunjukkan hasil *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa

penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang relevan khususnya terkait *perceived value* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.8.3 Pengaruh *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) dan *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan secara simultan atau uji F, hasil analisis data pengaruh variabel *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,761 yang artinya kontribusi *e-service quality* dan *perceived value* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah 76,1% sedangkan 23,9% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh aspek-aspek atau variabel-variabel lain yang peneliti tidak gunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *e-service quality* dan *perceived value* berada pada kategori kuat dan nilai koefisien determinasi juga menunjukkan nilai yang tinggi bahwa *e-service quality* dan *perceived value* sangat berkontribusi dalam membentuk dan menjelaskan kepuasan pelanggan.

Kontribusi dan tingginya nilai keterkaitan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *e-service quality* dan *perceived value* dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung pernyataan dari Tzavlopoulus *et al.*, (2019) bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai dianggap sebagai struktur kognitif, sementara kepuasan merupakan respon efektif dari sebuah layanan. Pelanggan akan menilai kualitas layanan sebagai pengalaman berbelanja dan persepsi nilai sebagai keuntungan secara manfaat dalam menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan pengaruh yang dihasilkan, penting bagi Tokopedia untuk menjamin kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan menambah *value* pada layanannya karena kedua hal ini merupakan elemen penting yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa dalam *online shopping* atau *e-commerce* layanan yang diterima adalah faktor penting sesuai pernyataan dari Tzavlopoulus *et al.*, (2019) bahwasanya nilai pada *e-commerce* dapat terbentuk melalui manfaat yang

diterima dan hubungannya dengan keseluruhan pengalaman berbelanja. Sebagai respon bahwa kedua aspek ini terpenuhi maka pelanggan akan mendapat kepuasan dari layanan yang diterima. Hal ini juga sesuai pernyataan dari Gounaris *et al.* (2010) bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui *process satisfaction* yaitu proses atau pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Terbukti melalui variabel kepuasan pelanggan pada indikator *process satisfaction* menunjukkan pelanggan puas secara proses saat berbelanja *online* menggunakan Tokopedia baik secara kualitas layanan dan nilai yang didapat melalui layanan tersebut.

Hasil simultan pada penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Akmal & Trenggana (2019) dan Yokiman dkk. (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dan *perceived value* merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *e-service quality*, *perceived value* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi yang artinya hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* Tokopedia maka semakin puas pengguna Tokopedia. Berdasarkan rata-rata skor, indikator tertinggi merupakan *efficiency* yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan puas dengan kemudahan dan kecepatan akses layanan Tokopedia.
- b. Hasil analisis menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi yang artinya hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh pengguna Tokopedia maka semakin meningkat kepuasan penggunanya. Berdasarkan rata-rata skor, indikator tertinggi merupakan *performance/quality value* yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa layanan Tokopedia secara performa adalah yang terbaik dan sesuai dengan harapan penggunanya sehingga pengguna merasa puas akan hal tersebut.
- c. Hasil analisis menunjukkan *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan *e-service quality* dan *perceived value* berkontribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Meningkatkan *e-service quality* dan *perceived value* pada Tokopedia akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang diperoleh maka terdapat saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, Tokopedia harus mempertahankan kualitas layanannya khususnya dalam kecepatan akses dan kemudahan bagi penggunanya. Selain itu, Tokopedia harus meningkatkan kualitas layanan di sisi persediaan produk atau stok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kestabilan sistem layanan dengan cara *controlling* dan *maintenance* sistem secara teratur karena pemenuhan kebutuhan dan pengalaman berbelanja merupakan poin penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.
- b. Meningkatkan kualitas layanan agar persepsi nilai pelanggan mengenai performa layanan dapat meningkat. Selain itu, Tokopedia juga dapat menambahkan fitur yang menyajikan informasi tentang kegiatan *corporate social responsibility* atau *social impact* seperti aksi lingkungan, pemberdayaan UMKM dan lain-lain. Saran ini berdasarkan skor indikator *social value* agar pengguna memahami dan merasa berkontribusi dalam meningkatkan nilai sosial Tokopedia melalui layanannya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya terutama dengan topik yang sejenis diharapkan dapat mengembangkan dengan menambah variabel-variabel lain, teori atau indikator penelitian yang terbaru, memperluas sampel dan cakupan wilayah penelitian sehingga karya penulisan selanjutnya memperoleh hasil yang lebih luas dan variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

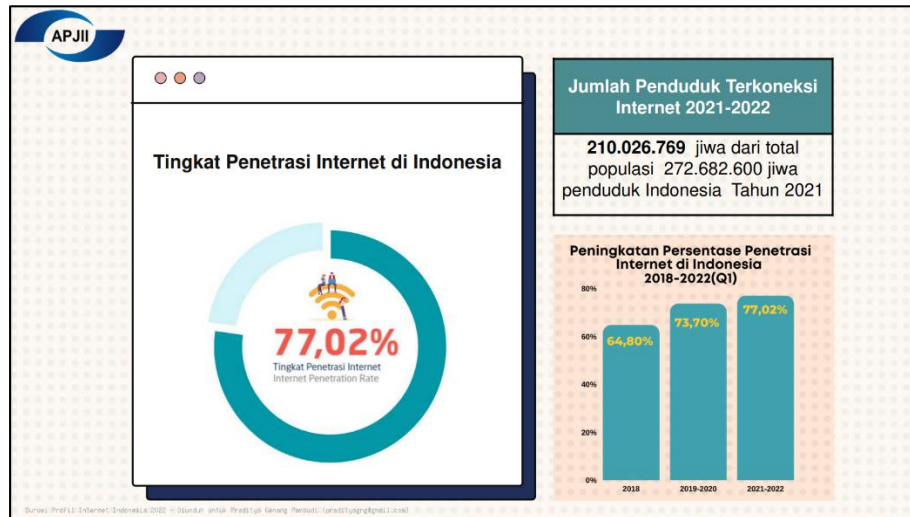
- Aditi, B., Hafizah, H., & Hermansyur, H. (2021). The role of e-services, quality system and perceived value on customer satisfaction: an empirical study on Indonesian SMEs. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 193-205. DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>.
- Akmal, R. A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-TIX Mobile Cinema XXI. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). Hasil Survei Internet 2021 – 2022. APJII. <https://apjii.or.id/survei> [Diakses pada 31 Desember 2022].
- Charlesworth, Alan. (2018). *Digital marketing: a practical approach* (3<sup>rd</sup> ed). New York: Routledge.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko *Online* www. Blibli. Com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128. DOI: <https://doi.org/10.37535/103001220201>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Hanafi. (2017). Evaluation of e-Service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study in Indonesia. *International Business Management*. 11. 1892-1900. DOI: 10.3923/ibm.2017.1892.1900.
- Hossain, M. K., Salam, M. A., & Jawad, S. S. (2022). Factors affecting online shopping behavior in Bangladesh: A demographic perspective. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(3), 13-22.

- iPrice. (2022). Peta *E-commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Diakses pada 28 Januari 2023].
- Irlia, B., T. (2022). Analisis E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompot Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2183-2189.
- Maghfiroh, S. *Jatimnetwork.com*. (2023). 5 Kecamatan Terpadat di Banyuwangi. url :<https://www.jatimnetwork.com/jatim/438621739/5-kecamatan-terpadat-di-banyuwangi-bukan-giri-ataupun-rogojampi-nomor-satu-diraih-oleh-daerah-ini> [Diakses pada 20 Oktober 2023]
- Kotler P., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy. 7<sup>th</sup> Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. DOI: 10.1177/1094670504271156.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490>.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of *online* service quality of *e-commerce* Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>.
- Similarweb.com. (2023). tokopedia.com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/#demographics> [Diakses pada 28 Oktober 2023].

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. O. (2022). THE ELECTRONIC MARKET (MARKETPLACE) ON ELECTRONIC TRADE (*E-COMMERCE*) IN INDONESIA. *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan*, 7(1), 24-31.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). E-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty of *online* shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing. DOI: 10.1088/1757-899X/131/1/012012.
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2017). *Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning*. Springer.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of *e-commerce* quality on customers' perceived risk, satisfaction, value, and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek *online*. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325-341.
- Yokiman, O., Iskandar, D. A., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Bukalapak. *LITERATUS*, 3(1), 23-34.

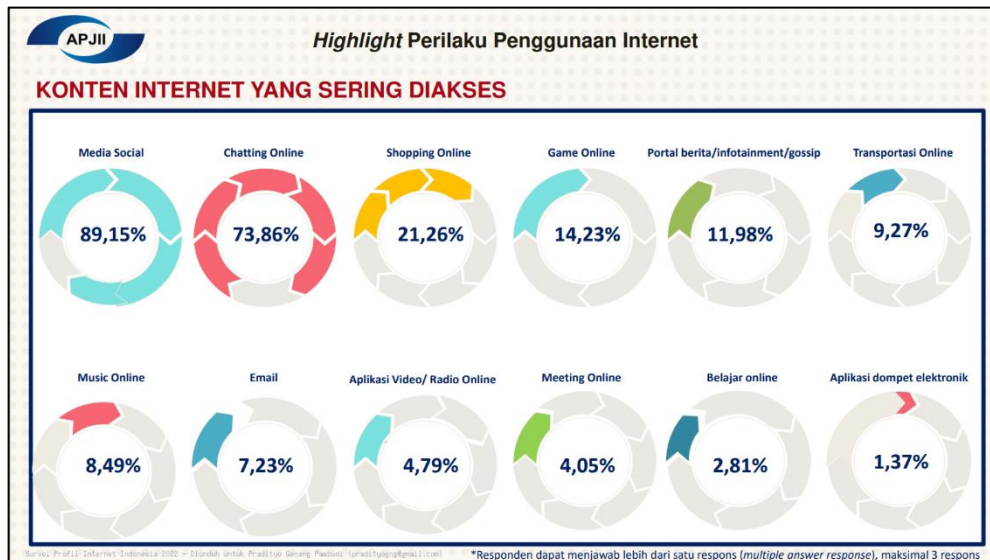
LAMPIRAN

Lampiran 1: Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2021-2022



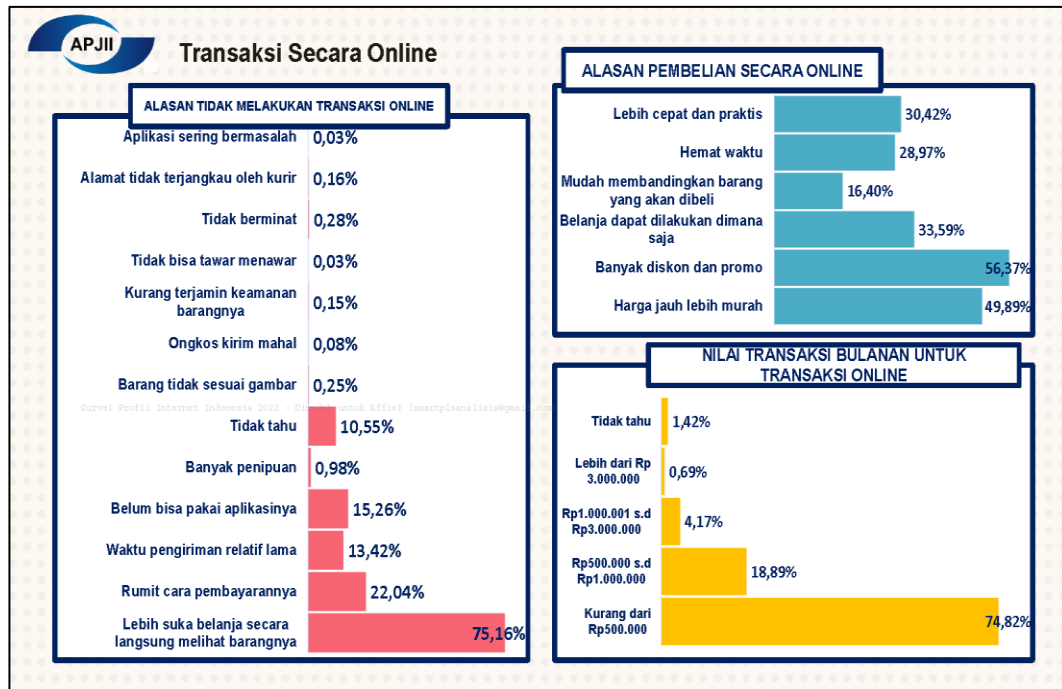
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)  
diakses pada 31 Desember 2022

Lampiran 2: Highlight Perilaku Penggunaan Internet 2021-2022



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022)  
diakses pada 31 Desember 2022

Lampiran 3: Alasan Transaksi Secara *Online* 2021-2022



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) diakses pada 31 Desember 2022

Lampiran 4: Persaingan Toko *Online* di Indonesia Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 28 Januari 2023

## Lampiran 5: Penelitian Terdahulu

Tabel Daftar Penelitian Terdahulu

No. (a)	Peneliti (a)	Judul Penelitian (b)	Metode Analisis (c)	Hasil Penelitian (d)
1.	Rizky Aufa Akmal dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-Tix Mobile Cinema XXI	Analisis Regresi Berganda dan Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2.	William Ciputra dan Wibawa Prasetya (2020)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Customer Behavioral Intention</i> (Survei pada Customer Toko <i>Online</i> www.blibli.com)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Punang Vicramaditya (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek <i>Online</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kecuali kualitas informasi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4.	Oswald Yokiman, Donant Alananto	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i>

No. (a)	Peneliti (a)	Judul Penelitian (b)	Metode Analisis (c)	Hasil Penelitian (d)
	Iskandar, dan Prasetio Ariwibowo (2021)	<i>Satisfaction</i> Pada Aplikasi Mobile Bukalapak		secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
5.	Bunga Aditi, Hafizah, dan Hermansyur (2021)	<i>The Role of E-Services, Quality System and Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Indonesian SMEs</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Quality system</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan
6.	Bella Tri Irlia (2022)	<i>Analisis E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompot Digital</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## Lampiran 6: Definisi Operasional Variabel

Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item		
1.	<i>E-Service Quality</i> (Parasuraman et al., 2005)	<i>Efficiency</i>	1. Layanan Tokopedia dapat diakses dengan mudah 2. Layanan Tokopedia dapat diakses dengan cepat		
		<i>Fulfillment</i>	3. Tokopedia merekomendasikan produk sesuai kebutuhan pelanggan 4. Tokopedia menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan		
		<i>System Availability</i>	5. Ketersediaan sistem layanan yang diberikan Tokopedia stabil 6. Sistem layanan Tokopedia tidak pernah mengalami permasalahan		
		<i>Privacy</i>	7. Tokopedia melindungi informasi data diri pelanggan 8. Tokopedia menjaga keamanan transaksi pelanggan		
		2.	<i>Perceived Value</i> (Sweeney & Soutar, 2001)	<i>Emotional Value</i>	1. Pelanggan merasa nyaman saat menggunakan layanan Tokopedia 2. Pelanggan merasa aman saat menggunakan layanan Tokopedia
				<i>Social Value</i>	3. Pelanggan merasa bangga karena menggunakan Tokopedia 4. Pelanggan merasa mendapat kesan baik karena menggunakan Tokopedia
				<i>Price/Value of Money</i>	5. Pelanggan merasa lebih efisien biaya setelah menggunakan layanan Tokopedia 6. Pelanggan merasa biaya penanganan Tokopedia terjangkau
				<i>Performance/Quality Value</i>	7. Pelanggan merasa kualitas layanan yang diberikan Tokopedia adalah yang terbaik 8. Pelanggan merasa kualitas layanan Tokopedia sudah sesuai harapan
3.	Kepuasan			<i>Encounter</i>	1. Kepuasan dari kemudahan saat

No	Variabel	Indikator	Item
(Gounaris <i>et al.</i> , 2010)	Pelanggan	<i>Satisfaction</i>	menggunakan Tokopedia
			2. Kepuasan dari informasi yang diberikan oleh Tokopedia
			3. Kepuasan dari tampilan layanan yang diberikan oleh Tokopedia
		<i>Process Satisfaction</i>	4. Kepuasan dengan jaminan kualitas produk oleh Tokopedia
			5. Kepuasan dengan proses pembayaran yang diberikan oleh Tokopedia
			6. Kepuasan dengan fungsi layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Tokopedia

#### Lampiran 7: Kriteria Analisis Data

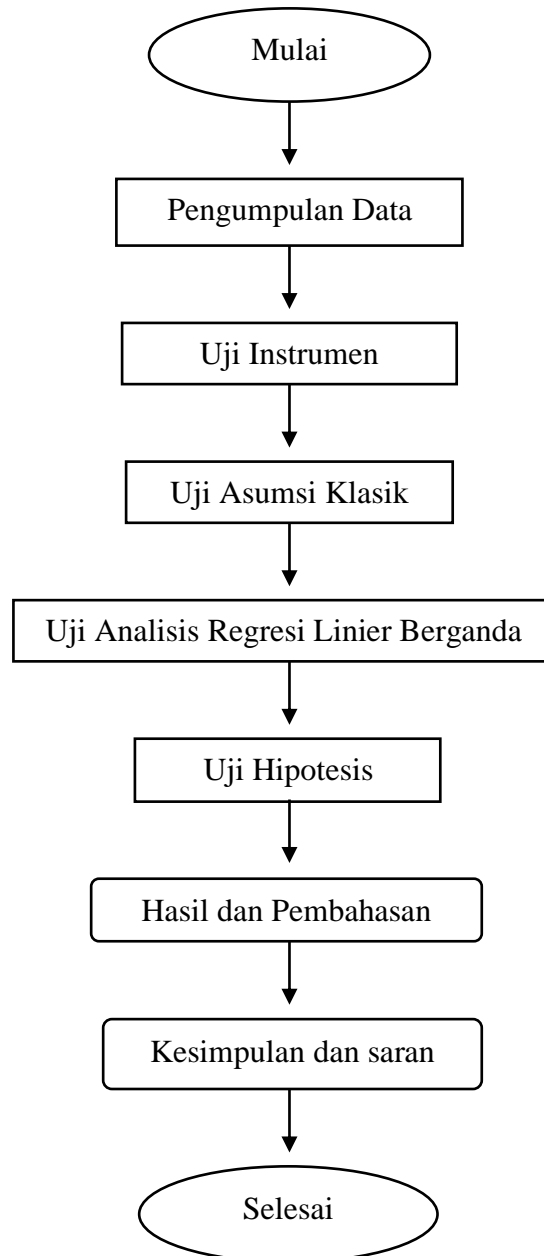
Kriteria analisis data yang digunakan bersumber pada Ghozali (2018).

Tabel Kriteria Analisis Data

No	Uji	Kriteria
(a)	(b)	(c)
1.	<b>Uji Instrumen Penelitian</b>	
	a. Uji Validitas	Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
		Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
	b. Uji Reabilitas	Uji Reliabilitas data menggunakan metode Cronbach Alpha dan apabila variabel dikatakan reliable jika variabel memiliki $\alpha > 0,60$ .
2.	<b>Uji Asumsi Klasik</b>	
	a. Uji Normalitas	Kriteria pengujian menurut Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusinormal
	b. Uji Multikolinearitas	a) Jika nilai VIF $> 10$ dan Tolerance $< 0,1$ maka terdapat mutikolinearitas b) Jika nilai VIF $< 10$ dan Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

	c. Uji Heteroskedastisitas	Menggunakan uji glesjer dengan kriteria: a) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. b) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.
3.	<b>Analisis Linier Berganda</b>	
4.	<b>Uji Hipotesis</b>	
	a. Uji t	Kriteria: a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ atau $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y). b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ atau $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).
	b. Uji F	Kriteria: a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen ( $X_1$ dan $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y). b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen ( $X_1$ dan $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).
	c. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)	Ketentuan yang perlu diperhatikan dalam Uji $R^2$ adalah a) Apabila nilai $R^2$ mendekati 1 maka diartikan kontribusi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. b) Sebaliknya, jika nilai $R^2$ mendekati 0 maka kontribusi pengaruh semakin lemah.

## Lampiran 8: Alur Penelitian



## Lampiran 9: Kuesioner Penelitian

Yth. Pengguna

E-Commerce Tokopedia Wilayah Banyuwangi

Di Tempat

Dengan hormat, sehubungan dengan penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan studi strata satu program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, saya Pradityo Genang Pambudi NIM 190910202106 memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan menjawab pernyataan-pernyataan yang telah diberikan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)”.

Berkaitan dengan hal ini kami sebagai peneliti memohon kepada Saudara/I pengguna Tokopedia yang berdomisili di Banyuwangi untuk mengisi kuesioner ini sebenar-benarnya dan sesuai kriteria yang telah ditentukan karena keakuratan data akan sangat diperlukan untuk kebutuhan penelitian. Identitas dan data pada penelitian ini akan kami jaga kerahasiaannya dan kami pergunakan hanya untuk kepentingan akademis.

Kami sebagai peneliti mengucapkan banyak-banyak terimakasih atas ketersediaan waktu dan jawaban yang Saudara/I telah berikan kepada kami.

Hormat saya,

Peneliti

Pradityo Genang Pambudi

NIM 190910202106

No. Kuesioner 

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE***  
**TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Tokopedia**  
**di Kabupaten Banyuwangi)**

---

Apakah anda pengguna Tokopedia?

Ya                       Tidak

Berapa kali dalam satu tahun terakhir berbelanja *online* menggunakan Tokopedia?

2-5 kali             6-10 kali             >10 kali

**1. IDENTITAS RESPONDEN:**

Nama :

Janis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

Usia Responden :

Kontak (Email/No.HP):

Pendidikan terakhir :  SMP/Sederajat             S1  
 SMA/Sederajat             S2  
 Diploma                       S3

Pekerjaan :  Mahasiswa/Pelajar             Wiraswasta  
 Pegawai Swasta             Lainnya  
 Pegawai Negeri

Pendapatan perbulan :  <Rp1.000.000  
 Rp1.000.000 – Rp2.500.000  
 Rp2.500.000 – Rp4.000.000  
 >Rp4.000.000

Nilai transaksi rata-rata bulanan untuk belanja *online*:

<Rp500.000  
 Rp500.000-Rp1.000.000  
 Rp1.000.000-Rp3.000.000  
 >Rp3.000.000

## 2. KETERANGAN PENGISIAN KUESIONER

- a. Menjawab pernyataan-pernyataan berikut dengan jujur dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang tersedia.
- b. Pilihan jawaban diukur dengan derajat jawaban skor dari sangat setuju sampai tidak setuju dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Cukup Setuju (CS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

## 3. KUESIONER

### *E-Service Quality (X<sub>1</sub>)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa layanan Tokopedia dapat digunakan dengan mudah					
2.	Saya merasa layanan Tokopedia dapat diakses dengan cepat					
3.	Tokopedia selalu merekomendasikan produk yang saya butuhkan dengan tepat					
4.	Tokopedia selalu menyediakan barang yang saya inginkan					
5.	Saat menggunakan Tokopedia, saya merasa sistem layanannya selalu stabil					
6.	Saat menggunakan Tokopedia, saya tidak pernah mengalami permasalahan sistem layanan					
7.	Tokopedia selalu melindungi informasi data diri saya					
8.	Tokopedia selalu menjaga keamanan informasi transaksi saya					

**Perceived Value (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa nyaman saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia					
2.	Saya merasa aman saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia					
3.	Saya merasa bangga menggunakan Tokopedia yang merupakan <i>platform</i> belanja <i>online</i> asli Indonesia					
4.	Saya merasa mendapat kesan baik dari orang sekitar karena berbelanja <i>online</i> menggunakan Tokopedia					
5.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan lebih efisien saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia					
6.	Saya merasa biaya penanganan saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia lebih terjangkau					
7.	Saya merasa mendapat layanan terbaik saat berbelanja <i>online</i> di Tokopedia					
8.	Saya merasa kualitas layanan belanja <i>online</i> di Tokopedia sudah sesuai harapan saya					

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa puas dengan kemudahan layanan menggunakan Tokopedia					
2.	Saya merasa puas dengan informasi yang disediakan oleh Tokopedia					
3.	Saya merasa puas dengan tampilan <i>platform</i> Tokopedia yang menarik					
4.	Saya merasa puas dengan jaminan kualitas produk oleh Tokopedia					
5.	Saya merasa puas dengan proses pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia					
6.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan fungsi layanan yang diberikan oleh Tokopedia					

### Kuesioner Penelitian "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)"

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Hai semuanya,  
Perkenalkan nama saya **Pradityo Genang Pambudi (190910202106)** mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)**". Sehubungan dengan hal ini, kami sebagai peneliti memohon kesediaannya kepada saudara/i responden untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-

seksama. Adapun kriteria responden pada penelitian ini:

1. Responden berusia 17 tahun ke atas.
2. Responden berdomisili atau bertempat tinggal di Kabupaten Banyuwangi.
3. Responden merupakan pengguna Tokopedia dan pernah melakukan belanja *online* menggunakan Tokopedia lebih dari 1 kali.

Tanggapan dan jawaban yang termuat pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas kebersediaan dan partisipasinya dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Terimakasih.

pradityogng@gmail.com Ganti akun  
Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pengguna Tokopedia? \*

Ya  
 Tidak

Kontak (Email/No.Hp)

Jawaban Anda

Asal Kecamatan di Banyuwangi? \*

Kecamatan Banyuwangi  
 Kecamatan Rogojampi  
 Kecamatan Muncar  
 Kecamatan Genteng  
 Kecamatan Srono  
 Yang lain: \_\_\_\_\_

Pendidikan terakhir \*

SD/Sederajat  
 SMP/Sederajat  
 SMA/Sederajat  
 Diploma  
 S1  
 S2

#### E-SERVICE QUALITY \*

Saya merasa layanan Tokopedia dapat digunakan dengan mudah

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

#### PERCEIVED VALUE \*

Saya merasa nyaman saat berbelanja *online* di Tokopedia

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

#### KEPUASAN PELANGGAN

Saya merasa puas dengan kemudahan layanan menggunakan Tokopedia

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

Sangat Setuju

Batalkan pilihan

#### E-SERVICE QUALITY \*

Saya merasa layanan Tokopedia dapat diakses dengan cepat

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

#### PERCEIVED VALUE \*

Saya merasa aman saat berbelanja *online* di Tokopedia

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4   
5

#### KEPUASAN PELANGGAN \*

Saya merasa puas dengan informasi-informasi yang disediakan oleh Tokopedia

Sangat Tidak Setuju

1   
2   
3   
4

## Lampiran 10: Surat Ijin Penelitian LP2M



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) - Email : [ijinpenelitian@gmail.com](mailto:ijinpenelitian@gmail.com)

Nomor : 9370 /UN25.3.1/LT/2023 16 Oktober 2023  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. **Konsumen**  
E-Commerce Tokopedia Wilayah Banyuwangi  
Di  
Banyuwangi

Memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 7695/UN25.1.2/SP/2023 tanggal 29 September 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Pradityo Genang Pambudi  
NIM : 190910202106  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Perum Pengatigan Indah B/10 RT/RW 2/3 Gurit, Rogojampi-Banyuwangi  
Judul Penelitian : "Pengaruh *e-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)"  
Lokasi Penelitian : Pengguna E-Commerce Tokopedia Wilayah Banyuwangi  
Pelaksanaan : Bulan Oktober-November 2023

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Kepala  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.  
N.P. 197202171998021001

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.



## Lampiran 11: Surat Keterangan Penelitian

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danial M. Wawang

Jabatan : Admin Grup Seller Tokopedia Indonesia

Sehubungan dengan surat dari Universitas Jember nomor 9370/UN25.3.1/LT/2023 perihal permohonan ijin penelitian mahasiswa tanggal 16 Oktober 2023, dengan ini kami memberikan ijin bahwasannya saudara:

Nama : Pradityo Genang Pambudi

NIM : 190910202106

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Perguruan Tinggi: Universitas Jember

Telah melakukan penelitian pada konsumen/pengguna e-commerce Tokopedia wilayah Banyuwangi dengan judul penelitian **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Banyuwangi)”** mulai bulan Oktober-November 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 17 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Danial M. Wawang", written over a white background.

Danial M. Wawang

## Lampiran 12: Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>)

No.	E-SERVICE QUALITY (X <sub>1</sub> )								Total X <sub>1</sub>
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	39
2	4	5	3	4	5	5	4	3	33
3	4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	4	4	5	4	4	4	34
7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	2	4	4	4	4	4	4	4	30
9	5	4	4	4	4	5	4	4	34
10	4	4	4	3	3	4	3	3	28
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	4	4	4	4	5	36
14	5	4	4	4	5	5	5	5	37
15	4	5	5	4	4	3	4	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	5	5	5	4	4	4	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	4	4	5	4	3	3	33
21	4	4	4	4	5	4	4	4	33
22	4	4	5	5	4	5	5	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	2	2	2	2	2	2	2	1	15
25	5	5	4	3	4	4	5	5	35
26	5	5	4	3	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	3	4	4	31
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	3	2	2	3	3	3	3	22
30	5	4	4	5	4	4	5	4	35
31	3	4	4	3	3	2	3	3	25
32	5	5	5	4	4	3	4	4	34
33	4	4	4	3	4	3	4	4	30
34	4	4	4	3	3	4	4	4	30
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	3	4	5	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	3	5	2	4	3	4	29
40	4	5	3	5	5	4	4	3	33
41	4	4	4	2	4	3	5	5	31

42	4	4	3	4	5	3	5	5	<b>33</b>
43	5	3	3	2	4	5	4	5	<b>31</b>
44	4	5	4	3	4	5	4	4	<b>33</b>
45	5	4	5	3	3	2	5	5	<b>32</b>
46	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
47	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>36</b>
48	5	4	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
49	4	4	5	3	4	5	3	4	<b>32</b>
50	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>36</b>
51	4	4	4	4	3	2	5	5	<b>31</b>
52	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>36</b>
53	4	5	3	4	4	5	5	4	<b>34</b>
54	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
55	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>35</b>
56	4	4	4	4	4	2	5	5	<b>32</b>
57	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
58	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>35</b>
59	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
60	5	4	5	4	5	2	5	5	<b>35</b>
61	5	4	4	4	4	3	5	4	<b>33</b>
62	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>35</b>
63	5	4	5	5	5	4	4	5	<b>37</b>
64	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
65	4	5	5	5	5	3	5	5	<b>37</b>
66	5	4	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
67	5	4	5	4	3	4	5	5	<b>35</b>
68	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
69	5	3	5	5	4	5	4	5	<b>36</b>
70	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>34</b>
71	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>37</b>
72	5	4	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
73	5	4	4	2	4	3	5	5	<b>32</b>
74	5	5	5	5	2	4	5	5	<b>36</b>
75	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
76	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
77	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
78	4	4	4	4	4	2	5	5	<b>32</b>
79	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
80	4	4	4	5	3	4	4	5	<b>33</b>
81	4	5	4	4	5	4	4	5	<b>35</b>
82	4	5	4	5	3	3	4	4	<b>32</b>
83	5	5	5	4	4	3	4	5	<b>35</b>
84	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
85	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
86	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
87	5	3	4	5	5	5	4	4	<b>35</b>





75	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>38</b>
76	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
77	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
78	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>35</b>
79	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
80	4	4	3	4	4	5	4	4	<b>32</b>
81	4	4	5	4	4	4	4	5	<b>34</b>
82	3	4	5	4	4	4	4	3	<b>31</b>
83	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
84	4	3	4	4	3	5	4	5	<b>32</b>
85	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
86	5	4	3	3	4	4	5	4	<b>32</b>
87	5	3	4	4	5	4	4	5	<b>34</b>
88	4	4	5	5	5	3	4	5	<b>35</b>
89	4	4	5	4	3	4	4	3	<b>31</b>
90	4	5	3	4	5	5	5	4	<b>35</b>
91	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
92	5	5	5	5	4	3	4	5	<b>36</b>
93	4	4	3	4	4	4	5	5	<b>33</b>
94	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
95	4	5	5	4	3	4	4	5	<b>34</b>
96	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>
97	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>34</b>
98	3	3	3	4	5	5	5	5	<b>33</b>
99	4	3	4	4	4	3	4	4	<b>30</b>
100	4	5	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>

## Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	KEPUASAN PELANGGAN (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
2	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
3	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
4	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
6	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
7	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
8	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>
9	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
10	3	4	5	2	3	3	<b>20</b>
11	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
12	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
13	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
14	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
15	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>

16	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
17	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
18	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
19	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
20	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
21	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
22	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
23	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
24	1	1	1	1	1	1	<b>6</b>
25	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
26	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>
27	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
28	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
29	2	2	3	2	3	4	<b>16</b>
30	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
31	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
32	4	4	4	3	5	4	<b>24</b>
33	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
34	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
35	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
36	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
37	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
38	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
39	4	5	4	4	3	4	<b>24</b>
40	4	3	5	4	4	5	<b>25</b>
41	3	5	4	5	5	5	<b>27</b>
42	4	5	5	4	3	5	<b>26</b>
43	5	4	4	4	4	2	<b>23</b>
44	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
45	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
46	5	4	4	3	5	5	<b>26</b>
47	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
48	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
49	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
50	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
51	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
52	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
53	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
54	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
55	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
56	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
57	5	3	4	5	4	5	<b>26</b>
58	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
59	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
60	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
61	5	4	5	4	4	4	<b>26</b>

62	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
63	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
64	4	5	4	4	3	5	<b>25</b>
65	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
66	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
67	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
68	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
69	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
70	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
71	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>
72	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
73	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
74	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
75	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
76	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
77	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
78	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
79	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
80	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
81	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
82	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
83	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
84	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
85	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
86	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
87	3	4	5	4	5	5	<b>26</b>
88	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
89	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
90	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
91	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
92	4	4	5	5	3	5	<b>26</b>
93	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
94	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
95	4	5	5	3	4	5	<b>26</b>
96	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
97	4	3	3	4	4	5	<b>23</b>
98	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
99	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
100	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>

## Lampiran 13: Karakteristik Responden

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	8	8.0	8.0	13.0
	22-26	77	77.0	77.0	90.0
	27-31	10	10.0	10.0	100.0
	>32	5	5.0	5.0	5.0
Total		100	100.0	100.0	

**Asal kecamatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Rogojampi	33	33.0	33.0	33.0
	Kecamatan Banyuwangi	15	15.0	15.0	67.0
	Kecamatan Srono	9	9.0	9.0	84.0
	Kecamatan Genteng	8	8.0	8.0	98.0
	Kecamatan Giri	7	7.0	7.0	46.0
	Kecamatan Songgon	6	6.0	6.0	73.0
	Kecamatan Muncar	6	6.0	6.0	39.0
	Kecamatan Glagah	4	4.0	4.0	90.0
	Kecamatan Kabat	3	3.0	3.0	49.0
	Kecamatan Cluring	3	3.0	3.0	52.0
	Kecamatan Glenmore	2	2.0	2.0	75.0
	Kecamatan Blimbingsari	2	2.0	2.0	86.0
	Kecamatan Kalipuro	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	35	35.0	35.0	35.0
	Diploma	21	21.0	21.0	56.0
	S1	40	40.0	40.0	96.0
	S2	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	15	15.0	15.0	15.0
	Pegawai Negeri	9	9.0	9.0	24.0
	Pegawai Swasta	39	39.0	39.0	63.0
	Wiraswasta	20	20.0	20.0	83.0
	Lainnya	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000	22	22.0	22.0	22.0
	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	45	45.0	45.0	67.0
	Rp2.500.000 – Rp4.000.000	25	25.0	25.0	92.0
	>Rp4.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Nilai transaksi rata-rata bulanan untuk belanja online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp500.000	69	69.0	69.0	69.0
	Rp500.000 - Rp1.000.000	24	24.0	24.0	93.0
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	5	5.0	5.0	98.0
	>Rp3.000.000	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Belanja online menggunakan Tokopedia satu tahun terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5 kali	54	54.0	54.0	54.0
	6-10 kali	23	23.0	23.0	77.0
	>10 kali	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 14: Distribusi Jawaban Responden

*E-Service Quality (X<sub>1</sub>)*

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	41	41.0	41.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	54	54.0	54.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	49	49.0	49.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Setuju	47	47.0	47.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Setuju	49	49.0	49.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	21.0
	Setuju	35	35.0	35.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	47	47.0	47.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	41	41.0	41.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Perceived Value (X<sub>2</sub>)****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	44	44.0	44.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	41	41.0	41.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	35	35.0	35.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	51	51.0	51.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	42	42.0	42.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	41	41.0	41.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	4	4.0	4.0	6.0

Setuju	44	44.0	44.0	50.0
Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	40	40.0	40.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan (Y)****Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	46	46.0	46.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	44	44.0	44.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Setuju	45	45.0	45.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	44	44.0	44.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Setuju	36	36.0	36.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 15: Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas (*E-Service Quality X<sub>1</sub>*)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.383**	.586**	.344**	.429**	.392**	.450**	.486**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.383**	1	.371**	.358**	.284**	.261**	.298**	.185	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.009	.003	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.586**	.371**	1	.468**	.337**	.271**	.388**	.533**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.344**	.358**	.468**	1	.279**	.390**	.329**	.262**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000	.001	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.429**	.284**	.337**	.279**	1	.385**	.301**	.374**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.005		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.392**	.261**	.271**	.390**	.385**	1	.111	.154	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.006	.000	.000		.270	.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.450**	.298**	.388**	.329**	.301**	.111	1	.575**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.002	.270		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.486**	.185	.533**	.262**	.374**	.154	.575**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	.009	.000	.126	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X	Pearson Correlation	.760**	.583**	.757**	.690**	.512**	.593**	.649**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (*Perceived Value X<sub>2</sub>*)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.587**	.486**	.300**	.472**	.501**	.514**	.358**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.587**	1	.496**	.480**	.471**	.531**	.575**	.371**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.486**	.496**	1	.493**	.382**	.334**	.380**	.425**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.300**	.480**	.493**	1	.545**	.416**	.511**	.474**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.472**	.471**	.382**	.545**	1	.555**	.624**	.357**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.501**	.531**	.334**	.416**	.555**	1	.643**	.444**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.514**	.575**	.380**	.511**	.624**	.643**	1	.479**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.358**	.371**	.425**	.474**	.357**	.444**	.479**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.718**	.768**	.684**	.719**	.754**	.754**	.804**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.596**	.515**	.655**	.492**	.540**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.596**	1	.572**	.532**	.464**	.471**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.515**	.572**	1	.542**	.355**	.552**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.655**	.532**	.542**	1	.493**	.546**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.492**	.464**	.355**	.493**	1	.412**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.540**	.471**	.552**	.546**	.412**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.822**	.786**	.758**	.819**	.693**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (*E-Service Quality X<sub>1</sub>*)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.816	8

Uji Reliabilitas (*Perceived Value X<sub>2</sub>*)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.877	8

## Uji Reliabilitas (Kepuasan Pelanggan Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.865	6

## Lampiran 16: Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62623433
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.045
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.631	1.470		1.109	.270		
E-Service Quality	.335	.074	.390	4.548	.000	.334	2.991
Perceived Value	.388	.063	.524	6.111	.000	.334	2.991

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.401	.929		3.661	.000
E-Service Quality	-.018	.046	-.067	-.392	.696
Perceived Value	-.045	.040	-.191	-1.123	.264

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Lampiran 17: Analisis Regresi Linier Berganda

#### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.756	1.64291

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-Service Quality

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.691	2	417.345	154.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual	261.819	97	2.699		

Total	1096.510	99		
-------	----------	----	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-Service Quality

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.631	1.470			1.109	.270
E-Service Quality	.335	.074	.390		4.548	.000
Perceived Value	.388	.063	.524		6.111	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 18: R tabel, t tabel dan F tabel

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76

Lampiran 19: Dokumentasi Penelitian *Online*

