

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP  
PERCEIVED VALUE CUSTOMER BISNIS E-COMMERCE  
(Studi Kasus pada PT. Tokopedia)**

Giasinta Panatra  
Tony Sijinjak\*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Bisnis, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

***Abstract***

*This study aims to measure how the relationship and influence from e-service quality and secure transactions to customer's perceived value toward online shopping applications on Tokopedia. Independent variable used in this study is e-service quality and secure transactions, while the dependent variable is customer's perceived value.*

*Collection technique used is to use primary data in the form of interviews and questionnaires. Mechanical sampling is done by using judgmental or purposive sampling. Testing the hypothesis through SPSS System on 152 respondents. Respondents in majority are female, young adults in 23-28 years old, employees, S1 and have been used Tokopedia.*

*The results showed that the proven positive effect on the e- service quality toward customer's perceived value significantly. And secure transaction also give a positif effect toward to customer's perceived value significantly. This study provides in- depth understanding of the relationship between e-service quality, secure transactions, and perceived value.*

***Key words:*** *e-service quality, secure, perceived value, e-commerce*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan dan pengaruh *e- service quality* dan keamanan transaksi terhadap tingkat *perceived value* konsumen terhadap aplikasi website Tokopedia. Variabel independen yang digunakan adalah *e- service quality* dan keamanan transaksi sedangkan variabel dependennya adalah *perceived value* konsumen.

Teknik pengumpulan yang digunakan adalah menggunakan data primer berupa wawancara dan kuesioner. Teknik penyampelan data dilakukan dengan menggunakan judgmental atau purposive sampling. Pengujian hipotesis melalui SPSS dari 152 responden. Profil responden secara mayoritas pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan di usia 23-28 tahun dengan pekerjaan karyawan swasta/ negeri, dengan pendidikan terakhir sarjana (S1) dan semuanya sudah pernah menggunakan aplikasi Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti *e- service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Dan keamanan transaksi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara *e-service quality*, keamanan transaksi dengan *perceived value*.

**Kata Kunci:** *e-service quality, keamanan, perceived value, e-commerce*

---

\*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 708, Email: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi sudah menjadi salah satu bagian penting dari hidup sebagian besar masyarakat. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi yang paling populer adalah internet. Seperti laporan yang telah dirilis oleh *International Telecommunication Union (ITU)* pertumbuhan internet sudah mencapai 3 milyar pada akhir tahun 2014, dan dua pertiga pengguna berasal dari Negara berkembang. Menurut Steven Millward (2014) sekitar 42% pengguna internet di dunia tinggal di Asia dimana terdapat 36.2% dari seluruh dunia berasal dari Asia, dan angka ini diperkirakan mencapai 39.7% pada tahun 2016. Terdapat 37% dari responden Asia-Pasifik mengatakan bahwa mereka lebih cenderung untuk membeli barang dan jasa melalui perangkat *mobile*, presentase tersebut lebih tinggi dari rata-rata global yaitu sebesar 26%. Sehingga wilayah Asia-Pasifik merupakan sebuah lahan yang besar untuk bisnis *e-commerce* ini.

Di Indonesia sendiri berdasarkan sensus ekonomi tahun 2016, muncul data sementara jumlah *E-commerce* yang ada di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun, jumlahnya meningkat sekitar 17 persen. Namun hal itu tidak membuat perjalanan industri *e-commerce* berjalan dengan lancar begitu saja, bahkan sempat dikatakan masih banyak pelaku industri yang merugi. Menurut jurnal Galih Setiyo (2016), penyebab terjadinya dinamika tersebut adalah akses belanja online di Indonesia yang masih didominasi oleh kalangan profesional. Selain itu masih terbatasnya metode pembayaran dan pelayanan secara *online*. Menurut survey yang dilakukan oleh DS Research di tahun 2016, hanya 38% dari jumlah responden membandingkan dan membeli produk secara *online*. Metode pembayaran diyakini sebagai salah satu dari banyak alasan mengapa orang tidak membeli produk secara *online* karena dianggap tidak aman.

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak permasalahan dalam system pembayaran online dapat terselesaikan dengan *payment gateway*. *Payment gateway* adalah system yang mengotorisasi pembayaran dari pembeli ke

penjual. Selain keamanan transaksi yang menjadi perhatian pada bisnis *e-commerce* ini, menurut jurnal Lie, Wen dan Wu (2011), *e-service quality* mempengaruhi untuk mengetahui apa yang diterima oleh pelanggan melalui *online service* atau *e-service*.

*E-Service Quality* dan Keamanan transaksi akan penulis bahas untuk mengetahui pengaruh terhadap *perceived value*. Dari kedua variabel tersebut akan dilakukan evaluasi terhadap dimensi-dimensi masing-masing variabel.

Ada lima dimensi *e-service quality* yang dikembangkan dari Kotler dan Keller (2016:442) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, (5) *Empathy*. Sedangkan menurut jurnal Richard Chinomona, Godfrey Masinge, dan Maxwell Sandada (2014) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang menjadi pengukuran *e-service quality* yaitu: (1) *Efficiency*, (2) *Fullfilment*, (3) *Reliability*, (4) *Privacy*. Sedangkan menurut Suryani (2013:254), *E-service quality* dapat diukur pula dengan indikator: (1) Design Website, (2) Reabilitas, (3) Ketanggapan, (4) Kepercayaan, (5) Personalisasi.

Menurut jurnal Ponte, Trujillo, dan Rodriguez (2015), terdapat tiga indikator untuk penilaian keamanan transaksi yang berbasis *payment gateway* yaitu: (1) *Easy to Use*, (2) *Sekuritas*, dan (3) *Profesional design*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:151), *perceived value* dapat diukur menjadi 5 indikator yaitu: (1) *Emotional value*, (2) *Functional value*, (3) *Functional value for money*, dan (4) *social value*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *e-service quality* dan keamanan transaksi terhadap *perceived value customer* bisnis (studi kasus pada Tokopedia).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap responden bisnis *E-Commerce* dalam hal ini dikhususkan

yaitu Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2017 hingga Januari 2018. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sample non-probabilitas. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner melalui e-mail atas dasar kriteria- kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Pengumpulan kuesioner ini dilakukan pada bulan Desember 2017. Kuesioner disebarkan kepada 204 responden. Dari 204 responden, terdapat 52 responden yang tidak pernah berbelanja di *online* di Tokopedia sehingga yang diproses adalah 152 orang yang sudah pernah belanja. Selanjutnya data yang telah didapatkan di analisis secara deskriptif dan data statistik dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini didominasi oleh wanita, yaitu sebanyak 88 orang (57.89), dengan cangkupan usia tertinggi adalah 23-28 tahun sebanyak 66 orang (43.42%) sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta/ negeri sebanyak 84 orang (55.26%). Dan pendidikan terakhir responden adalah Sarjana sebanyak 100 orang (72.37%). Dan semua responden sudah pernah menggunakan Website Tokopedia.

### Analisis dan pembahasan

#### a. Uji model (Uji F)

Uji model digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* dan keamanan transaksi terhadap *perceived value* konsumen. Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam table 1 dibawah:

1.  $H_0 : 1, 2 = 0$  *E- Service Quality* (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) secara serentak atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y))

$H_1$  : paling sedikit 0; = 1,2 *E-Service Quality* (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y))

2. Kriteria pengujian = 0.000

3. Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan atau *Service Quality* (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y).

#### b. Uji Variabel (Uji t)

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah antara dua variabel independen dan satu variabel independen ada hubungan. Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel 1.

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

#### 1. Pengaruh Variabel *Service Quality* (X1) Terhadap *Perceived Value* (Y)

##### a. Hipotesis

$H_0 : 1 = 0$  (secara parsial variabel *Service Quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y)).

$H_1 : 1 > 0$  (secara parsial variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Y)).

Berdasarkan table 2 dapat terlihat nilai signifikansi *e- service quality* (X1) pada uji t sebesar  $0,000/2 < 0,05$ , maka tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *perceived Value* (Y).

## 2. Pengaruh Variabel Keamanan Transaksi (X2) Terhadap *Perceived Value* (Y)

Ho :  $\beta_2 = 0$  (secara parsial variabel Keamanan transaksi (X1) tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y)).

H1 :  $\beta_2 > 0$  (secara parsial variabel Keamanan transaksi (X1) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Y)).

Berdasarkan table 2 dapat terlihat nilai signifikansi Keamanan transaksi (X2) pada uji t sebesar  $0,000/2 < 0,05$ , maka tolak Ho dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan transaksi (X2) berpengaruh signifikan terhadap *perceived Value* (Y).

### c. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari tabel 3 dibawah diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (r), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen (*E-Service Quality* (X1) dan Keamanan Transaksi (X2)) terhadap variabel dependen (*Perceived Value* (Y)) sebesar 0,854. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat.

Nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,729 atau 72,9% nilai ini menunjukkan bahwa 72,9% *Perceived Value* (Y) dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) dan sisanya 27,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Hal ini berarti semakin baik *service quality* dari

suatu website yang dirasakan oleh konsumen maka nilai yang diterima konsumen akan semakin baik.

2. Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Hal ini berarti semakin baik keamanan transaksi dari suatu website yang dirasakan konsumen maka nilai yang diterima konsumen akan semakin baik.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Tokopedia

Tokopedia diharapkan untuk dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan pada website Tokopedia, agar semakin banyak konsumen yang merasa puas terhadap layanan dari website Tokopedia. Dan Tokopedia juga harus meningkatkan keamanan transaksi sehingga semakin banyak konsumen yang merasa aman dan percaya untuk berbelanja di website Tokopedia. Walaupun performa website Tokopedia sudah baik, namun masih ada beberapa hal yang dianggap kurang maksimal oleh konsumen dan belum dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia. Karena sampai saat ini, masyarakat yang menggunakan Tokopedia hanya meliputi kaum muda yang memiliki Handphone dan komputer, dan perspektif dan kebiasaan dari masyarakat bahwa kegiatan berbelanja adalah suatu kegiatan visual yang melibatkan rangsangan inderanya seperti melihat dan meraba barangnya. Karena itulah, walaupun website ini sudah cukup baik, tetapi belum dapat diterima sepenuhnya oleh masyarakat Indonesia.

#### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat lebih spesifik dan mendalam mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value*, keamanan transaksi terhadap *perceived value*. Dan juga ditambahkan untuk mencari pengaruh peningkatan *perceived value* terhadap

loyalitas pelanggan, dan diteliti juga dilihat dari sisi konsumennya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Enrique Bonson Ponte, Elena Carvajal- Trujillo, Tomas Escobar Rodriguez (2015)

,"*Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents*".

Kotler, Keller, (2016), *Marketing Management: 15e Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc

Lien,C.H.,Wen,M.J.,& Wu (2011). *Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, and behavioral intentions in Taiwanese online*

*shopping. Asia Pacific Management Review*

Millward,S.(2014, januari 10) Tech In Asia. Retrieved From Tech In Asia Indonesia:<http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-di-indonesia-slideshow/>

Richard Chinomona, Godrey Masinge, dan Maxwell Sandada (2014). *The Influence of e- service quality on customer perceived value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa*

Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (cetakan pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**LAMPIRAN****Tabel 1 Perhitungan Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,004,857	2	1,002,429	200,023	,000 <sup>b</sup>
	Residual	746,722	149	5,012		
	Total	2,751,579	151			

a. Dependent Variable: *Perceived Value*

b. Predictors: (Constant), *Keamanan Transaksi*, *Service Quality*

**Tabel 2. Perhitungan Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,112	1,421		-,783	,435
	e-Service Quality	,239	,028	,515	8,514	,000
	Keamanan Transaksi	,588	,087	,408	6,752	,000

a. Dependent Variable: *Perceived Value*

**Tabel 3. Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,725

a. Predictors: (Constant), *Keamanan Transaksi*, *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: *Perceived Value*