

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Merry Ulfiani<sup>1</sup>, Firdaus Putra<sup>2</sup>, Siti Maesaroh<sup>3\*</sup>

merryuzumaki988@gmail.com<sup>1</sup>, firdausputraa@gmail.com<sup>2</sup>,  
siti.maesaroh1988@gmail.com<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Insan Pembangunan Indonesia

\*Penulis Korespondensi: siti.maesaroh1988@gmail.com

### ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of service quality and information quality on customer satisfaction in Tokopedia E-commerce. The population of this study was all Universitas ABCD students at Tangerang with a sample of 97 students. The type of research used is an associative research design with quantitative analysis. The results of the multiple linear regression equation obtained  $Y=16.242+0.334X1+0.326X2$ . The results of the research show that the partial T-test between service quality (X1) and customer satisfaction (Y) obtained T count  $6.884 > T$  table 1.66071, information quality (X2) on customer satisfaction (Y) obtained T count  $7.068 > T$  table 1.66071 and F test simultaneously between service quality (X1) and information quality (X2) on customer satisfaction (Y) obtained F count  $29.785 > F$  count 4.84. Based on the analysis results, it can be concluded that there is a partial or simultaneous influence on customer satisfaction on Tokopedia E-commerce.*

**Keywords:** *Service Quality, Information Quality, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

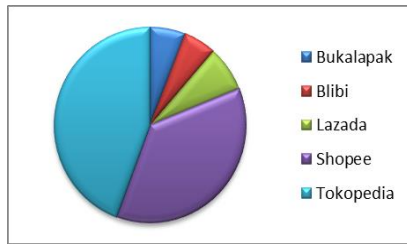
Perkembangan teknologi internet zaman sekarang menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha. Kemajuan teknologi juga membuat kehidupan masyarakat menjadi semakin mudah dalam berbisnis dan berbelanja, seperti adanya bisnis berbasis *online* yang sering di sebut toko *online* atau dapat di namakan *E-commerce* yang memudahkan masyarakat dalam berjualan dan berbelanja.

*E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan manfaat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis seperti dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja *online*.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pemikiran

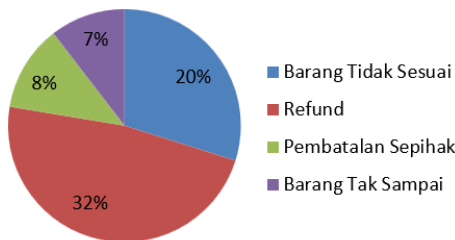
konsumen dalam menentukan untuk pelanggan suatu produk sehingga timbul keinginan beli. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan loyal terhadap pembuat produk bahkan *refrensikan* pruduk tersebut kepada orang lain.

Faktor penting yang menjadi pemikiran konsumen dalam menentukan untuk pelanggan suatu produk juga dari kulaitas informasi yang diberikan produk. Kualiatas informasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu usaha maupun organisasi dalam memberikan deinisi yang sesuai dan fakta. Kualitas informasi ini juga akan berdampak baik atau buruknya yang diberikan usaha atau organisasi ke pelanggan demi kelangsungan bisnis tetap berjalan. Informasi yang ditampilkan perusahaan pun semakin lama menjadi semakin detail, bahkan beberapa perusahaan memberikan jaminan *reture* apabila produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan harapan *customer*.



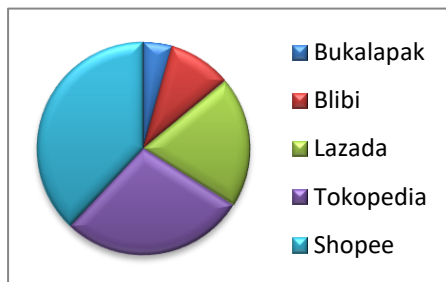
**Grafik 1 Kunjungan 5 E-commerce Tahun 2022**

Grafik 1 di atas merupakan kunjungan ke situs *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 pada 5 *E-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *E-commerce* Tokopedia menduduki peringkat ke 1 mendapatkan 158,3 juta pengunjung. Namun ada terjadinya masalah pada *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 yang meliputi sebagai berikut :



**Grafik 2 Permasalahan E-commerce Tahun 2022**

Berdasarkan grafik 2 diatas terdapatnya masalah *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2022. Hal itu juga berdampak pada kelangsungan *E-commerce* dan keperolehan pengunjung yang berkurang pada tahun 2023 atau tahun selanjutnya. Berikut ini adalah data kunjungan *E-commerce* pada tahun 2023:



**Grafik 3 Kunjungan 5 E-commerce Tahun 2023**

Berdasarkan grafik 3 di atas kunjungan ke situs *E-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *E-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Blibli juga turun dua bulan berturut-turut pada Januari-Februari 2023. Sementara kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak sempat naik pada awal tahun ini, tapi merosot lagi pada Februari 2023 seperti terlihat pada grafik.

Penelitian terkait kualitas pelayanan dan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan sebelumnya dengan memperoleh hasil yang beragam. Hasil penelitian Rianadia *et al.* (2022), Prasetyo haryanto dan Khuzaini (2022) dan Mutasab *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Muharsyah dan Ekawati (2021) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna atau user satisfaction. Selain itu hasil penelitian Bintari Bintari *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa information quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas maka dari itu peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian yang berjudul " **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Tokopedia**"

**LANDASAN TEORI**

**Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dari tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam membeli suatu produk. Tingkat kepuasan dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat diperoleh dari perbandingan atas model layanan yang diterima oleh individu. Sebagian yang dijelaskan oleh Abdul Gofur (2019) menyatakan bahwa

pengertian kualitas pelayanan adalah “salah satu komponen penting bagi perusahaan yang dimana kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh jika kualitas yang baik maka perusahaan ikut dapat nilai baik dari pelanggan.”

Pengukuran kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, Indikator kualitas pelayanan sebagian yang dijelaskan oleh Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017: 65) menyatakan bahwa sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Oleh karena itu, ketika merancang sebuah sistem informasi, salah satu tujuan utama, kualitas informasi yang dihasilkan, harus dicapai. Sebagian yang dijelaskan oleh Annisa (2019) menyatakan bahwa informasi yang disediakan di toko *online* harus menyertakan informasi yang berkaitan dengan: Produk dan layanan yang ada secara *online*, Informasi ini harus bermanfaat, dan terkait dengan kualitas dan ketersediaan prakiraan Produk atau layanan untuk memenuhi permintaan konsumen / pembeli *online*, informasi produk dan layanan harus *up-to-date* dan membantu saat pembeli *online* membuat keputusan, konsisten dan mudah dimengerti.

### **Indikator Kualitas Informasi**

Kristanto (2018:11) "Kualitas informasi tergantung pada apa yang sangat dominan yaitu akurasi, ketepatan waktu dan terkait". Ketiga hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Akurat  
Data yang dihasilkan tidak boleh mengandung kesalahan dan tidak boleh mengandung kesalahan menyesatkan penerima informasi. Dalam praktek yang kemungkinan banyak gangguan dalam pengiriman informasi ini mengubah konten informasi. Ketidakakuratan terjadi karena sumber data telah dirusak atau sengaja penghancuran atau modifikasi data asli.
2. Tepat waktu  
Informasi yang diterima harus tepat waktu, karena pada saat itu informasi tersedia jika anda terlambat, informasi tersebut tidak akan berguna lagi. Informasi tentang itu informasi usang tidak memiliki nilai yang baik bila digunakan sebagai dasar mengambil keputusan adalah hal yang fatal. Kondisi seperti itu menyebabkan nilai informasi yang besar, yaitu kecepatan penerimaan, pemrosesan, dan pengiriman membutuhkan teknologi terkini.
3. *Relevan*  
Informasi tersebut harus bermanfaat bagi penerimanya karena informasi ini akan bermanfaat bagi mereka digunakan untuk mengambil keputusan saat melamar pekerjaan masalah Pentingnya pengetahuan sangat berbeda untuk setiap orang. Misalnya, informasi bagi para akuntan tentang penyebab kerusakan mesin produksi tes tersebut kurang masuk akal dan lebih masuk akal bila terbukti insinyur operasi.
4. Dipercaya  
Informasi yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan

biaya akuisisi dan sebagian besar informasi tidak dapat diperkirakan laba menurut nilai satuan uang tetapi berdasarkan nilai efisiensinya. Selain itu, informasi yang diberikan harus dapat dipercaya dan benar tidak mengada-ada.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Sebagian yang dijelaskan oleh Tjiptono & Diana (2019:126) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kemampuan produk atau pelayanan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

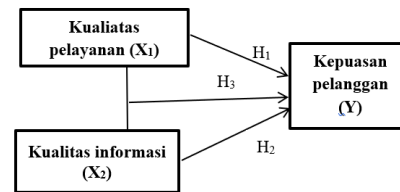
### Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan Indrasari (2019:92) menyatakan bahwa:

1. Pemenuhan Harapan, yaitu. kepuasan, tidak diukur secara langsung berdasarkan kesesuaian atau konflik harapan Pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat untuk Berkunjung Kembali, kepuasan pelanggan diukur tanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali layanan tersebut Perusahaan.
3. Keinginan untuk merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan, diukur, tanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lain-lain.

### Kerangka Kerja Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat disusun sebuah kerangka kerja teoritis seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Kerja Teoritis

### Hipotesis

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>2</sub>: Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah mahasiswa “Universitas ABCD”. Data kuesioner tersebut akan diolah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari data hasil penelitian akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, kemudian data yang sudah valid dan reliabel selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik, setelah itu akan dilakukan uji korelasi, uji regresi sederhana dan regresi berganda, kemudian selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F dengan *software* SPSS Versi 18.

Populasi dalam penelitian ini adalah 3.415 mahasiswa pada “Universitas ABCD” di Tangerang. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *slovin* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

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

$$n = 3.415 / 1 + 3.415 (10\%)^2$$

$$= 97,15 \text{ di bulatkan menjadi } 97 \text{ responden}$$

Perhitungan dengan rumus slovin diatas dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak

97,15 orang responden. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel penelitian dibulatkan menjadi 97 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Hasil Penelitian

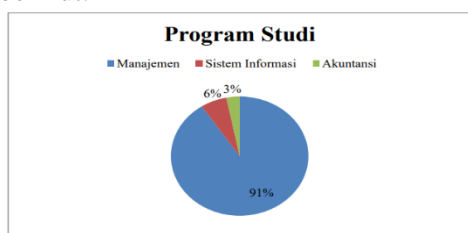
Data hasil penelitian yang penulis paparkan menggunakan kuesioner atau angket yang disebar kepada mahasiswa “Universitas ABCD Tangerang” berjumlah 97 responden.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden tersebut terdiri dari program studi, usia, dan jenis kelamin.

#### a. Program studi

Penyajian data berdasarkan program studi responden dapat dilihat pada grafik berikut:

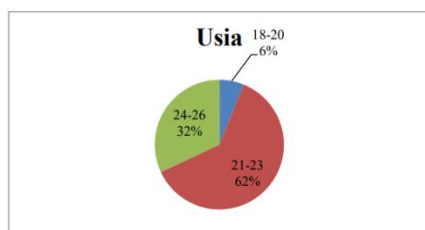


Grafik 4 Diagram Program Studi

Berdasarkan grafik 4 diatas,dapat diketahui bahwa terdapat 88 responden dari program studi manajemen atau 91%, 6 responden dari sistem informasi atau 6% dan 3 responden dari Akuntansi atau 3%. Dari keseluruhan kuesioner yang disebar pada 97 responden, seperti yang tertera pada gambar diatas.

#### b. Usia

Penyajian data berdasarkan usia dapat dilihat pada grafik berikut :

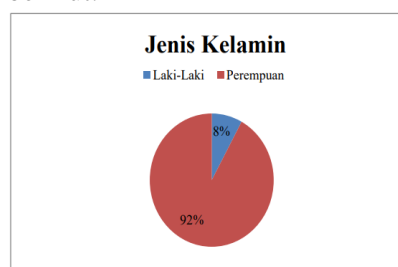


Grafik 5 Diagram Usia

Berdasarkan hasil pengelolaan hasil kuesioner yang disebar sejumlah 97 responden terdapat usia responden 18-20 tahun sebesar 6 responden atau 6%, 21-23 tahun sebesar 61 responden atau 62% dan 24-26 tahun sebesar 30 responden atau 32%, seperti yang tertera pada diagram diatas.

#### c. Jenis Kelamin

Penyajian data berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada grafik berikut:



Grafik 6 Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengelolaan hasil kuesioner yang disebar sejumlah 97 responden terdapat jenis kelamin responden Laki-laki sebanyak 35 responden atau 8% dan perempuan sebanyak 62 responden atau 92% , seperti yang tertera pada diagram diatas.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Pengujian ini untuk memperoleh instrumen yang valid dalam memecahkan variable dan indicator. Kriteria valid dan tidak valid adalah dengan membandingkan nilai *r*<sub>hitung</sub> dan nilai *r*<sub>tabel</sub> dimana df = n-2, dengan signifikan 90% atau tingkat kesalahan sebesar 10% dengan n sebesar 97 responden.

#### 1) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Instrumen	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Item_1	0.712	0.2604	Valid
2	Item_2	0.563	0.2604	Valid
3	Item_3	0.476	0.2604	Valid
4	Item_4	0.399	0.2604	Valid
5	Item_5	0.523	0.2604	Valid
6	Item_6	0.609	0.2604	Valid
7	Item_7	0.715	0.2604	Valid
8	Item_8	0.570	0.2604	Valid
9	Item_9	0.580	0.2604	Valid
10	Item_10	0.615	0.2604	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validalitas menggunakan korelasi person  $r_{hitung}$  untuk item 1 sampai 10 lebih besar dari  $r_{tabel}(0.2604)$ , maka disimpulkan bahwa data item 1 sampai 10 tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Kualitas Informasi ( $X_2$ )

Hasil uji validitas kualitas informasi ( $X_2$ ) sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi ( $X_2$ )

No	Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Item 1	0.596	0.2604	Valid
2	Item 2	0.664	0.2604	Valid
3	Item 3	0.620	0.2604	Valid
4	Item 4	0.617	0.2604	Valid
5	Item 5	0.597	0.2604	Valid
6	Item 6	0.453	0.2604	Valid
7	Item 7	0.585	0.2604	Valid
8	Item 8	0.680	0.2604	Valid
9	Item 9	0.450	0.2604	Valid
10	Item 10	0.607	0.2604	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validalitas menggunakan korelasi person  $r_{hitung}$  untuk item 1 sampai 10 lebih besar dari  $r_{tabel}(0.2604)$ , maka disimpulkan bahwa data item 1 sampai 10 tersebut dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Item 1	0.662	0.2604	Valid
2	Item 2	0.593	0.2604	Valid
3	Item 3	0.696	0.2604	Valid
4	Item 4	0.706	0.2604	Valid
5	Item 5	0.764	0.2604	Valid
6	Item 6	0.688	0.2604	Valid
7	Item 7	0.696	0.2604	Valid
8	Item 8	0.774	0.2604	Valid
9	Item 9	0.731	0.2604	Valid
10	Item 10	0.698	0.2604	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validalitas menggunakan korelasi person  $r_{hitung}$  untuk item 1 sampai 10 lebih besar dari  $r_{tabel}(0.2604)$ , maka disimpulkan bahwa data item 1 sampai 10 tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Tabel 4

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas uji reabilitas diatas didapatkan nilai *cranbach's Alpha* sebesar 0.776 yang artinya lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrumen penelitian menyatakan bahwa reliabel.

2) Uji Reliabilitas Kualitas Informasi ( $X_2$ )

Tabel 5

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Informasi ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas uji reabilitas diatas didapatkan nilai *cranbach's Alpha* sebesar 0.788 yang artinya lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrumen penelitian menyatakan bahwa reliabel.

3) Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 6

Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas uji reabilitas diatas didapatkan nilai *cranbach's Alpha* sebesar 0.885 yang artinya lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrumen penelitian menyatakan bahwa reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas Metode One Sampel K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	pelayanan	Informasi	Kepuasan
N	97	97	97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	43.88	43.65	44.69
	3.580	3.663	3.621
Most Extreme Differences	.123	.129	.098
	.123	.111	.091
	-.109	-.129	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z	1.207	.965	1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)	.108	.310	.141

Sumber: Data Diolah (2023)



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dengan metode *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh nilai *asympt.sig.* (2-tailed) untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.108, untuk variabel kualitas informasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0.310 dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.141. karena *asympt.sig.* (2-tailed) kedua variabel tersebut lebih besar dibandingkan 0.05, maka data ketigavariabel tersebut disebut normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 8**  
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.242	3.697		4.393	.000		
Pelayanan	.334	.113	.343	2.968	.004	.477	2.098
Informasi	.326	.111	.339	2.929	.004	.477	2.098

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh tabel *coefficients statistic* dengan nilai *VIF* (*varian ifation factor*) sebesar 2.098 untuk variabel X<sub>1</sub> (kualitas pelayanan ) dan 2.098 untuk variabel X<sub>2</sub>( kualitas informasi), karena nilai *VIF* yang didapatkan dari kedua variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah multikolinieritas pada dua variabel tersebut.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Penelitian ini menggunakan uji *glesjer* dan uji *scatterplot*, berikut ini hasilnya:

**Tabel 9**  
Uji Heterokedattas Menggunakan Uji Gelesjer Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.095	.193		10.869	.000
Pelayanan	-.016	.070	-.045	-.232	.817
Informasi	-.128	.070	-.355	1.823	.072

a. Dependent Variable: absU12  
Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji heterokedastitas dengan menggunakan uji gelejser diperoleh nilai sig sebesar 0.817 untuk variabel X<sub>1</sub>(kualitas pelayanan) dan sebesar 0.072 untuk variabel X<sub>2</sub> (kualitas informasi). Karena nilai sig dari dua ariabel tersebut lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heterokedastitas.

**Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**a. Uji Korelasi Parsial**

**1) Uji Korelasi Parsial Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 10**  
Uji Korelasi Parsial (X<sub>1</sub>) Terhadap Y Correlations

		Pelayanan	Kepuasan
Pelayanan	Pearson Correlation	1	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Kepuasan	Pearson Correlation	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.588, artinya bahwa 0.40-5.99 dapat disimpulkan bahwa keeratan tersebut sedang.

**2) Uji Korelasi Parsial Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 11**  
Uji Korelasi Parsial (X<sub>2</sub>) Terhadap Y Correlations

		Kepuasan	Informasi
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Informasi	Pearson Correlation	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber :Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara kualitas informasi (X<sub>2</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.587, artinya bahwa 0.40-5.99 dapat disimpulkan bahwa keeratan tersebut sedang.

**b. Uji Korelasi Berganda**

Hasil analisisnya dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 13**  
Uji Korelasi Berganda Atau Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.633 <sup>a</sup>	.682	.388	2.727	.682	31.432	2	94	.000

Sumber :Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi secara berganda atau simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda antar kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas informasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.633, artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antar kualitas pelayanan

(X<sub>1</sub>) dan kualitas informasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

- 1) Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 14  
Uji Koefisien Determinansi Varibel (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.665	.339	2.833

Predictors: (Constant), pelayanan  
Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh R square sebesar 0.665 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 66,5% sedangkan sisahnya 33,5% dipengaruhi faktor lain.

- 2) Uji Koefisien Determinasi Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 15  
Uji Koefisien Determinansi Varibel (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.345	.338	2.836

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas informasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh R square sebesar 0.345 hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 34.6% sedangkan sisahnya 65.5% dipengaruhi faktor lain.

- 3) Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji koefisien determinasi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas informasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut :

Tabel 16  
Uji Koefisien Determinansi Varibel (X1)Dan (X2) Terhadap(Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.682	.388	2.727

Predictors: (Constant), pelayanan, informasi  
Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas informasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh R square sebesar 0.682 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas informasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisahnya 31,8% dipengaruhi faktor lain.

Uji Regresi

- a. Uji Regresi Linier Sederhana

- 1) Uji regresi linier sederhana kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 17  
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	20.347	3.556			5.723	.000
Pelayanan	.573	.081	.588		7.090	.000

a. Dependent Variable: kepuasan  
Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan output diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

Nilai konstan sebesar 20,347 dan kualitas pelayanan didapat 0,573 sehingga dapat disimpulkan persamaan regresi.

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 20,347 + 0,573 X_1$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta adalah sebesar 20,347 artinya kualitas pelayanan nol maka besarnya nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,347.
  2. Nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 20.347 artinya apabila Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1 unit maka tingkat variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,573 unit begitu sebaliknya apabila nilai Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mengalami penurunan 1 unit maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami penurunan sebesar 0,573 unit.
- 2) Uji regresi linier sederhana kualitas informasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 18  
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	20.222	3.585			5.642	.000
informasi	.565	.080	.587		7.068	.000

a. Dependent Variable: kepuasan  
Sumber : Data Diolah (2023)



Berdasarkan hasil output diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

Nilai konstan sebesar 20,222 dan harga didapat 0,565 sehingga dapat dibuat persamaan regresi.

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 20,222 + 0,565 X_2$$

Persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta adalah sebesar 20,222 artinya kualitas pelayanan nol maka besarnya nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,222.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 20,222 artinya apabila Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan 1 unit maka tingkat variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,565 unit begitu sebaliknya apabila nilai Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mengalami penurunan 1 unit maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami penurunan sebesar 0,565 unit.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 19  
Uji Regresi Linier Berganda Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.242	3.697		4.393	.000
Informasi	.326	.111	.339	2.929	.004
Pelayanan	.334	.113	.343	2.968	.004

a. Dependent Variable: kepuasan  
Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil output di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16,242 + 0,334 X_1 + 0,326 X_2$$

Persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta adalah sebesar 16,242 artinya jika tidak ada kenaikan nilai variabel kualitas pelayanan dan kualitas informasi besarnya nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,242.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,334 artinya jika kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan atau mengalami penurunan sebesar 1 unit maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,334 unit.
3. Koefisien regresi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,326 artinya jika kualitas informasi (X<sub>2</sub>)

kenaikan atau mengalami penurunan 1 unit maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,326 unit.

Uji Hipotesis

a. Uji t

- 1) Uji t kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 20

Hasil Uji Thitung Variabel X1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.568	3.623		5.678	.000
pelayanan	.567	.082	.579	6.884	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji hipotesis antara X<sub>1</sub> terhadap Y menggunakan spss diatas, mendapatkan nilai sig nya kurang dari 0,05 dan t hitung sebesar 6,884 > tabel sebesar 1,66071. Maka dapat disimpulkan H1 diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y).

- 2) Uji t kualitas informasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 21

Hasil Uji T Hitung Variabel X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.222	3.585		5.642	.000
Informasi	.565	.080	.587	7.068	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji hipotesis antara X<sub>2</sub> terhadap Y menggunakan spss diatas, mendapatkan nilai sig nya kurang dari 0,05 dan t hitung sebesar 7,068 > tabel sebesar 1,66071. Maka dapat disimpulkan H2 diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi (X<sub>2</sub>) dengankepuasan pelanggan (Y).

b. Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22

Hasil Uji F Hitung Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.245	2	223.622	29.785	.000 <sup>a</sup>
	Residual	698.245	93	7.508		
	Total	1145.490	95			

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji hipotesis dalam uji f antara X1 dan X2 terhadap Y menggunakan Spss versi 18 diatas, menghasilkan F hitung sebesar 29.785. kemudian dibandingkan dengan menggunakan Fhitung pada df1 sejumlah 2 variabel ( df1= 3 (varibel)- 1) dan df2 sebesar 94 (df2 = 97 (responden)-2-1) dan dengan nilai signifikan 0.01, sehingga memperoleh F tabel sebesar 4.84 yang artinya F hitung > F tabel (29.785>4.84). Dapat disimpulkan secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan.

### Penyelesaian Masalah

#### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis uji T antara X1 terhadap Y mendapatkan nilai sig nya kurang dari 0.05 dan t hitung sebesar 6.884 > tabel sebesar 0.2604. Maka dapat disimpulkan H1 diterima artinya secara persial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y).

#### b. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis uji T antara X2 terhadap Y mendapatkan nilai sig nya kurang dari 0.05 dan t hitung sebesar 7.068 > t tabel sebesar 0.2604. Maka dapat disimpulkan H2 diterima yang artinya secara persial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

#### c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil koefisien korelasi sebesar 0.723 yang artinya keeratannya kuat. Hasil uji koefisien Determinan sebesar 0.682 atau 68.2% berpengaruh pada kepuasan pelanggan. uji hipotesis F yang menghasilkan F hitung > F tabel (29.785>3.09) . Dapat disimpulkan secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mana hasil ini mendukung penelitian Rianadia *et al.* (2022), Prasetyo haryanto dan Khuzaini (2022) dan

Mutasab *et al.* (2022) dan mengkoreksi penelitian Muharsyah dan Ekawati (2021) dan Bintari *et al.* (2022).

### KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang sudah dijelaskan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *E-commerce* Tokopedia.
2. Kualitas informasi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *E-commerce* Tokopedia.
3. Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas informasi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) *E-commerce* Tokopedia. Dapat disimpulkan secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Koharudin. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Online Pada Lazada" (Studi Kasus pada mahasiswa STIE Insan pembangunan jurusan manajemen Angkatan 2017-2018).
- Afandi, N.M. (2018). Administrasi publik untuk pelayanan publik. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad *et al.* (2022). "Pengaruh Kualitas Informasi, Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Olshop (Tokopedia)" (Studi Kasus Mahasiswa FEB Jurusan Akuntansi Unisma Angkatan 2018)" *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(15).
- Agustina *et al.* (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung.

- Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(02), 418-428.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1-13.
- Annisa, D. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee ( studi kasus pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas mulawarman 2015-2017)
- Bintari *et al.* (2022). *Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 20(1), 68-75.
- Muharsyah dan Ekawati (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean Di Kota Palembang. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20-27).
- Rianadia *et al.* (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11 (2), 418-428.
- Silaen, Sofar. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media, Bandung.
- Sugiyono, (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI OFFSET