

## Analysis Of Customer Experience And Electronic Service Quality On Purchasing Decisions Of Products On Tokopedia (A Case Study Of Residents In Medan Kota District)

### Analisis Pengalaman pelanggan Dan Kualitas Layanan elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Medan Kota)

Muhammad Fauzan Akbar<sup>1)</sup>; Erwansyah<sup>2)</sup>; Megasari Gusandra Saragih<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: <sup>1)</sup> [akbarfauzan105@gmail.com](mailto:akbarfauzan105@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2026]

Revised [27 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

#### KEYWORDS

Customer Experience,  
E-Service Quality,  
Purchasing Decision.

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Objek pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Kota. Populasi dan sampel penelitian ini berjumlah 96 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 24. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel pengalaman pelanggan ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 2,099 >  $t_{tabel}$  1,985 nilai signifikan 0,039 < 0,05 artinya variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel kualitas layanan elektronik ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 2,173 >  $t_{tabel}$  1,985 nilai signifikan 0,032 < 0,05 artinya variabel kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa di peroleh  $F_{hitung}$  17,839 >  $F_{tabel}$  2,704 nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji  $R^2$  sebesar 0,262 atau 26,2% menunjukkan bahwa variabel bebas pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer experience and e-service quality on purchasing decisions for products on Tokopedia. The object of this research is the community of Medan Kota District. The population and sample of this study consisted of 96 respondents. Data processing was carried out using SPSS version 24. The data were tested using classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results show that the t-test for the customer experience variable ( $X_1$ ) obtained a t-value of 2.099 > t-table 1.985 with a significance value of 0.039 < 0.05, which means that the customer experience variable has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. The t-test for the e-service quality variable ( $X_2$ ) obtained a t-value of 2.173 > t-table 1.985 with a significance value of 0.032 < 0.05, indicating that the e-service quality variable also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. The F-test results show that the F-value is 17.839 > F-table 2.704 with a significance value of 0.000 < 0.05. The  $R^2$  value of 0.262 or 26.2% indicates that the independent variables — customer experience ( $X_1$ ) and e-service quality ( $X_2$ ) — are able to explain 26.2% of the variation in the purchasing decision variable ( $Y$ ).

## PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi informasi, peningkatan penetrasi internet, dan perubahan pola konsumsi masyarakat telah mendorong tumbuhnya berbagai platform belanja online yang semakin populer di kalangan pelanggan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023, dan sebagian besar dari mereka memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku masyarakat, tetapi juga menunjukkan potensi besar yang dimiliki pasar *e-commerce* di Indonesia. Berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop telah menjadi platform utama bagi pelanggan untuk berbelanja berbagai kebutuhan dengan memberikan berbagai layanan yang membuat ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, Tokopedia muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Berdiri sejak tahun 2009, Tokopedia telah berhasil menjelma menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Laporan dari iPrice Group dan SimilarWeb pada tahun 2023 menyatakan bahwa Tokopedia termasuk dalam daftar tiga besar *e-commerce* terbaik di Indonesia, baik dari segi jumlah pengunjung maupun transaksi pembelian. Berikut tabel jumlah pengunjung Tokopedia pada tahun 2019-2023: berdasarkan data pengunjung Tokopedia dalam diagram tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami tren peningkatan yang signifikan sejak Quartal 3

2019 hingga sekitar Quartal 1 2021. Selama periode ini, jumlah pengunjung Tokopedia terus bertumbuh dengan pesat, yang kemungkinan didorong oleh peningkatan adopsi *e-commerce*, terutama selama pandemi COVID-19. Setelah mencapai puncaknya pada sekitar tahun 2021, pertumbuhan pengunjung mulai melambat dan cenderung stabil.

Dari Quartal 1 2022 hingga Quartal 4 2022, jumlah pengunjung Tokopedia berada pada tingkat yang relatif tinggi namun tidak mengalami lonjakan signifikan. Namun, pada Quartal 1 2023, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung Tokopedia yang cukup drastis, yang menandakan adanya pergeseran tren atau kemungkinan peningkatan persaingan dari platform lain. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan strategi pemasaran, persaingan dengan Shopee atau TikTok Shop, serta perubahan preferensi konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Untuk itu, Tokopedia sebagai pelaku *commerce* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan memastikan bahwa pelanggan tetap memutuskan untuk melakukan pembelian di platformnya.

Menurut (Kotler dkk., 2022), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu pengalaman belanja dan juga pelayanan yang dirasakan (Harijono dkk., 2024). Keberhasilan Tokopedia dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari upaya mereka dalam menghadirkan pengalaman pelanggan (pengalaman pelanggan) yang positif.

Pengalaman pelanggan merupakan bentuk memahami gaya hidup pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *experience* yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami pengalaman pelanggan yang buruk (Dharmmesta & Irawan, 2018).

Pengalaman pelanggan yang ditawarkan oleh Tokopedia mencakup berbagai aspek, mulai dari antarmuka yang mudah digunakan, keamanan dalam transaksi, hingga layanan pelanggan yang responsif. Pengalaman yang baik saat berbelanja *online* menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat di Kecamatan Medan Kota, sebagai bagian dari kelompok pengguna aktif *e-commerce*, seringkali menjadikan pengalaman pelanggan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih *platform* belanja *online*.

Dalam industri *e-commerce* yang sangat berpusat pada pelanggan, selain pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau layanan elektronik *quality* menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. Layanan elektronik *quality* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Firdaus & Astuti, 2024). Layanan elektronik *quality*, atau kualitas layanan elektronik, adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL (Gupron, 2020). Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Oleh karena itu, Tokopedia perlu memperkuat sistem *customer support* dengan menyediakan fitur bantuan yang lebih responsif, memperbaiki sistem komunikasi dua arah, serta menyediakan jalur pengaduan yang mudah diakses dan cepat ditindaklanjuti, baik melalui aplikasi maupun media sosial resmi. Peningkatan ini penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang aman dan terpercaya bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia mutlak menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dan pihak manajemen platform. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya untuk memahami beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, antara lain pengalaman pelanggan dan *kualitas* layanan elektronik serta faktor-faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian secara optimal, maka peneliti memandang perlu untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk. Variabel pengalaman pelanggan pada penelitian (Melia, 2023), menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel *kualitas* layanan elektronik, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Quartal 1 2022 hingga Quartal 4 2022, jumlah pengunjung Tokopedia berada pada tingkat yang relatif tinggi namun tidak mengalami lonjakan signifikan. Namun, pada Quartal 1 2023, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung Tokopedia yang cukup drastis, yang menandakan adanya pergeseran tren atau kemungkinan peningkatan persaingan dari platform lain. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan strategi pemasaran, persaingan dengan Shopee atau TikTok Shop, serta perubahan preferensi konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

### Pengalaman Pelanggan

*Experience* merupakan insiden eksklusif yg terjadi menjadi jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan semua insiden kehidupan yg telah terjadi (Widyakto, Rahmawati, Riyanto, & Susanto, 2024). Menurut (Puspitasari & Ali, 2023) pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. Menurut (Meyer & Schwager, 2017) pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai "Respon subyektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung holistik dengan perusahaan", yang meliputi pertemuan komunikasi, pertemuan layanan dan pertemuan konsumsi. Menurut (Setiobudi, Sudyasjayanti, & Danarkusuma, 2021) menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi baik buruknya pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Cognitive* (Kognitif)

Hal ini akan muncul apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

#### 2. *Emotional* (Perasaan)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

#### 3. *Physical* (Tindakan)

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup pelanggan dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Pelanggan akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

#### 4. *Sensory* (Panca Indera)

Menciptakan *sensory experience* melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

#### 5. *Social* (Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalaman adalah menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial.

Menurut (Nurahman, 2021) menyebutkan terdapat 8 indikator pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan *customer* dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Helpfulness*, yaitu perasaan *customer* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
4. *Personalization*, yaitu perasaan *customer* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
5. *Problem solving*, yaitu perasaan *customer* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
6. *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
7. *Value For Time*, yaitu perasaan *customer* bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

### Kualitas Layanan Elektronik

Menurut (Billyarta & Sudarusman, 2021) kualitas pelayanan elektronik adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan pelayanan situs web yang menyediakan kemudahan bagi penggunaannya untuk kegiatan berbelanja, pembelian dan proses pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut (Zulfansyah dkk., 2024) Layanan elektronik *quality* adalah cara yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet yang meliputi pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa. Layanan elektronik *Quality* yang ditawarkan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya pelayanan elektronik adalah untuk memberi pelanggan perasaan

bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2019). Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut (Zeithaml et al., 2018) Berikut adalah faktor-faktor *electronic service*:

1. *Efficiency* (Efisiensi)  
Efisiensi merujuk pada kemudahan dan kecepatan akses ke situs web serta kemampuan untuk menemukan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan cepat. Efisiensi yang tinggi meningkatkan kualitas layanan karena pelanggan dapat mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha.
2. *Reliability* (Keandalan)  
Keandalan dalam layanan elektronik berkaitan dengan kemampuan layanan untuk menyediakan apa yang dijanjikan dengan konsisten. Ini mencakup pengiriman tepat waktu, informasi produk yang akurat, serta keandalan sistem dalam memproses transaksi.
3. *Responsiveness* (Responsivitas)  
Responsivitas adalah kemampuan layanan untuk memberikan tanggapan dan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Faktor ini mencakup kecepatan dalam merespon pertanyaan, menyelesaikan masalah, memberikan layanan pelanggan yang efektif.
4. *Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan)  
Privasi dan keamanan adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan elektronik *quality*. Ini melibatkan perlindungan data pribadi dan finansial pelanggan serta memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh pelanggan tidak akan disalahgunakan.
5. *Fulfillment* (Pemenuhan)  
Pemenuhan merujuk pada kemampuan situs web atau layanan online untuk memenuhi janji mereka, seperti pengiriman barang sesuai waktu yang dijanjikan, stok produk yang tersedia, dan kondisi produk yang sesuai dengan deskripsi.
6. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)  
Ketersediaan sistem mencakup ketersediaan dan kehandalan teknis situs web atau platform digital. Ini termasuk kemampuan untuk mengakses situs web tanpa gangguan, minimnya error, dan kecepatan akses yang memadai.
7. *Assurance/Trust* (Jaminan/Kepercayaan)  
Jaminan dan kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan dan kredibilitas dari situs web atau layanan online. Pelanggan harus merasa yakin bahwa mereka dapat mempercayai layanan tersebut, yang dapat didukung oleh reputasi baik, testimoni pelanggan, dan sertifikat keamanan.
8. *Customer Support* (Dukungan Pelanggan)  
Dukungan pelanggan yang efektif sangat penting dalam layanan elektronik *quality*. Ini termasuk ketersediaan layanan bantuan, kualitas interaksi dengan tim dukungan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan memuaskan.

Indikator *layanan elektronik* biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik. Menurut (Nasution, 2019) kualitas layanan dalam konteks *online* dan *offline* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (desain situs) merujuk pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut (Sugiyono, 2020), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini adalah populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari penjelasan di atas maka penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena pada penelitian ini menganalisa dan mengklasifikasikan dengan menggunakan angket (kuesioner). Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh

Pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan di kecamatan Medan Kota yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi masyarakat di kecamatan Medan Kota yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia belum diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian digenapkan menjadi 96 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 96 masyarakat kecamatan Medan Kota yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia yang diambil sampelnya 10 orang perhari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, yaitu menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Ketentuan apakah suatu butir instrument valid adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Sugiyono, 2020). Hasil pengujian dengan program pengolah data SPSS atas validitas pernyataan pengalaman pelanggan, kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

### Variabel Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ )

Uji validitas variabel pengalaman pelanggan adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner pada variabel ini. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel pengalaman pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	48.2708	41.779	.385	.842
X2	48.1771	40.779	.373	.837
X3	48.2604	39.310	.649	.822
X4	48.5938	37.170	.730	.814
X5	48.4688	39.367	.649	.822
X6	48.5521	38.650	.662	.820
X7	48.1979	40.813	.356	.849
X8	48.4479	40.945	.330	.852
X9	48.1771	40.779	.373	.837
X10	48.2604	39.310	.649	.822
X11	48.5938	37.170	.730	.814
X12	48.4688	39.367	.649	.822
X13	48.5521	38.650	.662	.820
X14	48.1979	40.813	.356	.849

Sumber: Data diolah tahun 2025

### Variabel Kualitas Layanan Elektronik ( $X_2$ )

Uji validitas variabel kualitas layanan elektronik adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner pada variabel ini. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel kualitas layanan elektronik sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1	41.1979	19.276	.632	.630
X2	41.4271	19.153	.543	.640
X3	41.6563	21.807	.329	.677
X4	41.3021	20.887	.376	.688
X5	41.5521	19.871	.365	.672
X6	41.3750	22.132	.350	.688
X7	41.2813	23.152	.106	.708
X8	41.3646	22.403	.376	.684
X9	41.4479	22.250	.371	.685
X10	41.6354	23.371	.345	.721
X11	41.6146	21.629	.427	.667
X12	41.3229	19.884	.561	.643

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan elektronik (X2) berdasarkan 12 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas variabel keputusan pembelian adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner pada variabel ini. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	25.9063	13.602	.544	.741
Y2	25.8750	13.711	.421	.758
Y3	26.1042	13.863	.618	.737
Y4	26.3854	12.703	.630	.724
Y5	26.2083	13.788	.503	.747
Y6	26.2396	13.553	.533	.742
Y7	25.9063	12.949	.366	.777
Y8	26.2083	12.146	.415	.773

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan 8 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Hasil pengujian dengan program pengolah data SPSS atas dan realibilitas (*alpha if item deleted*) pertanyaan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4 Uji Reliability**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N Items
Pengalaman pelanggan	0,841	14
Kualitas Layanan elektronik	0,696	12
Keputusan Pembelian	0,774	8

Sumber: Data diolah tahun 2025

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengujian analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada satu variabel independen sebagai prediktor dinaik turunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS dibawah ini:

**Tabel 5 Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	10.354	3.348
	Pengalaman pelanggan	.169	.080
	Kualitas Layanan elektronik	.237	.109

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda :  $Y = 10,354 + 0,169 X_1 + 0,237 X_2$ . Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta  $\alpha = 10,354$ , dari konstanta  $\alpha = 10,354$  dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 10,354 satuan.
2.  $\beta_1 = 0,169$ , jika ada kebijakan terhadap pengalaman pelanggan naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,169 satuan.
3.  $\beta_2 = 0,237$ , jika ada kebijakan terhadap kualitas layanan elektronik naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,237 satuan.

## Uji-t (Uji Signifikansi Parsial)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji statistik t (uji-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Berikut ini ditampilkan hasil dari uji hipotesis secara parsial:

**Tabel 6 Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
	(Constant)	3.092	.003
	Pengalaman pelanggan	2.099	.039
	Kualitas Layanan elektronik	2.173	.032

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2025

## Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan nilai F-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%:

**Tabel 7 Analisis Varians**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.877	2	221.438	17.839	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1154.456	93	12.414		
	Total	1597.333	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian  
b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Layanan elektronik, Pengalaman pelanggan

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel hasil uji *statistic* pada uji F menghasilkan  $F_{hitung} 17,839 > F_{tabel} 2,704$  ( $n-k-1$ ) pada  $k = 96-3-1 = 92$  pada 3) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji Koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada nilai *Adjusted R square* 0,262 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,262 (26,2%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik sedangkan sisanya sebesar 73,8% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

### Pembahasan

#### Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada Masyarakat di Kecamatan Medan Kota. Hal ini terlihat dari Nilai  $t$  hitung kualitas produk sebesar  $2,099 > 1,985$  ( $n-k=96-3= 93$  pada 0,05/5%) dan signifikan  $0,039 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman yang positif dapat memberikan keinginan untuk melakukan pembelian (Meyer & Schwager, 2017). Pengalaman pelanggan memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo dkk., 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan *brand* dengan pengalaman pelanggan yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Hasil penelitian (Melia, 2023) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Layanan elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada Masyarakat di Kecamatan Medan Kota. Hal ini terlihat dari Nilai  $t$  hitung kualitas layanan elektronik sebesar  $2,173 > 1,985$  ( $n-k= 96-3= 93$  pada 0,05/5%) dan signifikan  $0,032 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau layanan elektronik *quality* menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce* untuk selalu dikunjungi pelanggan.

Kualitas layanan *online* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Firdaus & Astuti, 2024). Layanan elektronik *quality*, atau kualitas layanan elektronik, adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL (Gupron, 2020). Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka.

Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2019); (Hajira dkk., 2025); (Radiman dkk., 2019); (Azhar dkk., 2019); (Amrullah dkk., 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno dkk., 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Pengalaman pelanggan Dan Kualitas Layanan elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada Masyarakat di Kecamatan Medan Kota. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan  $F_{hitung} 17,839 > F_{tabel} 2,704$  ( $n-k-1$  pada  $k = 96-3-1 = 92$  pada 3) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai analisis pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada Masyarakat di Kecamatan Medan

Kota yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada Masyarakat di Kecamatan Medan Kota.
2. Kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada Masyarakat di Kecamatan Medan Kota.
3. Pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada Masyarakat di Kecamatan Medan Kota.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Tokopedia disarankan untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung dengan memperkuat strategi pemasaran digital, seperti promosi di media sosial, kolaborasi dengan *influencer* lokal Medan, serta pemberian diskon khusus untuk pengguna baru maupun pelanggan lama. Selain itu, penyelenggaraan *event online* seperti *Flash Sale Regional* atau *Tokopedia Day Medan* juga dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk berbelanja kembali di *platform* Tokopedia.
2. Tokopedia perlu memperbaiki pengalaman belanja pelanggan dengan memperhatikan kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan informasi produk, serta peningkatan kecepatan dan keamanan transaksi. Memberikan fitur *customer feedback* yang lebih interaktif juga dapat membantu Tokopedia mengetahui langsung keluhan dan harapan pengguna agar pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Tokopedia disarankan memperkuat layanan *customer service* dengan menambah jumlah staf dukungan *online*, mempercepat respon terhadap komplain, serta mengembangkan sistem *chatbot* yang lebih cerdas dan solutif. Pelatihan bagi tim layanan pelanggan dalam hal komunikasi dan penanganan masalah juga perlu dilakukan secara rutin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved From [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826)
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al- Qard*, 2(2), 113–126.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding Of The 3rd International Conference On Accounting, Business & Economics (Uii-Icabe 2019)* (Pp. 133–140).
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 7–9.
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348.
- Hajira, I., Siregar, N., & Erwansyah, E. (2025). Analysis Of Service Quality, Price And Customer Trust Towards Customer Satisfaction At Haji Mahmud Mushroom Chicken Noodles Medan. *Infokum*, 13(5), 1711–1722.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harijono, D. A. W., Indayani, L., & Kusuma, K. A. (2024). Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(1), 1326–1337.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap

- Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. *Harv Bus Rev*, 85(2), 116–157.
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 404–426.
- Priansa, D. J. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Puspitasari, R., & Ali, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Pulau Pahawang Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(13), 1289–1302.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, Icemab 2018*, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto, S. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Di Konter Bintang Phone Cell). *Edunomika*, 08(02), 1–24.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2018). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: Mcgraww-Hill.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117(9), 256–267.
- Zulfansyah, M., Isnoe, M., & Azis, A. M. (2024). Analisis E-Service Quality Aplikasi Dana Dalam Memenuhi Customer Satisfaction Dengan Menggunakan Dimensi E- Servqual. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 199–214.