

SKRIPSI
CONFIRMATION, SERVICE QUALITY, DAN QUALITY
OF PERSONALIZATION UNTUK MEMPREDIKSI
KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: DELVIN VALENTINO AGUSTINUS
NIM: 115170178

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
JAKARTA

2021

SKRIPSI
CONFIRMATION, SERVICE QUALITY, DAN QUALITY
OF PERSONALIZATION UNTUK MEMPREDIKSI
KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: DELVIN VALENTINO AGUSTINUS
NIM: 115170178

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
JAKARTA

2021

SURAT PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Delvin Valentino Asusthus
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170178
Program Studi : SA Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. : [REDACTED]
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Juli 2021



delvin valentino asusthus

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Delvin Valentino Agustinus
NIM : 115170178
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *CONFIRMATION, SERVICE QUALITY,
DAN QUALITY OF PERSONALIZATION
UNTUK MEMPREDIKSI KEPUASAN
PELANGGAN TOKOPEDIA DI
JAKARTA*

Jakarta, 7 juli 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Keni', with a horizontal line and a checkmark-like flourish at the end.

(Dr. Keni S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Delvin Valentino Agustinus
NIM : 115170178
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *CONFIRMATION, SERVICE QUALITY,
DAN QUALITY OF PERSONALIZATION
UNTUK MEMPREDIKSI KEPUASAN
PELANGGAN TOKOPEDIA DI
JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. SARWO EDY HANDOYO
2. Anggota Penguji : Dr. KENI, SE., MM
3. Anggota Penguji : RR. KARTIKA NURINGSIH, SE., M.Si

Jakarta, 21 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) DELVIN VALENTINO AGUSTINUS (115170178)
- (B) *CONFIRMATION, SERVICE QUALITY, AND QUALITY OF PERSONALIZATION TO PREDICT TOKOPEDIA CUSTOMER SATISFACTION IN JAKARTA*
- (C) xvi + 90 pages, 2021, 26 tables, 3 pictures, 6 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study is to examine whether confirmation, service quality, and personalization quality can predict Tokopedia customer satisfaction in Jakarta. The number of samples used in this study were 150 Tokopedia customer respondents. This type of research is descriptive research. The data collection in this study used a cross sectional method. This study uses a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The data analysis method used in this study is the Smart Partial Least Square (PLS) software version 3.00. The results of this study indicate that positive confirmation can be used to predict Tokopedia customer satisfaction in Jakarta, Service quality can be used positively to predict Tokopedia customer satisfaction in Jakarta, Personalization quality can be used positively to predict Tokopedia customer satisfaction in Jakarta.*
- Keywords: confirmation, service quality, quality of personalization, customer satisfaction*
- (F) *Reference list: 44 (1975-2021)*
- (G) Dr.Keni S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) DELVIN VALENTINO AGUSTINUS (115170178)

(B) *CONFIRMATION, SERVICE QUALITY, AND QUALITY OF PERSONALIZATION* UNTUK MEMPREDIKSI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA

(C) xvi + 90 halaman, 2021, 26 Tabel, Gambar, 6 Lampiran

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *confirmation*, *service quality*, dan *quality of personalization* dapat memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden pelanggan Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*, Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software smart partial least square (PLS) versi 3.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Confirmation* secara positif dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta, *Service quality* secara positif dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta, *Quality of personalization* secara positif dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta.

Kata kunci: konfirmasi, kualitas layanan, kualitas personalisasi, kepuasan pelanggan

(F) Dapus: 44 (1975-2021)

(G) Dr.Keni S.E., M.M

HALAMAN MOTO

“Lakukan apapun yang ingin kamu lakukan, impianmu adalah milikmu sendiri. Jangan perdulikan apa yang orang pikirkan tentangmu”.

-Huang Renjun-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
kedua orang tua yang saya cintai dan banggakan, dan teman-teman yang
selalu mendukung saya, serta semua orang yang pernah hadir dihidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat serta rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat mendukung penulis agar mampu untuk menyelesaikan tugas skripsi agar dapat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saya memberikan karya tulis ini dengan judul “*Confirmation, Service Quality, dan Quality of Personalization* untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Jakarta”.

Pembuatan karya tulis ini dibuat dengan memakan waktu yang lamanya hampir 4 bulan lamanya. Sumber data yang diambil serta digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari jurnal dan buku internasional serta data-data yang tersedia di dalam internet. Selain itu juga peneliti melakukan pengambilan sampel berupa 150 responden yang telah diuji didalam penelitian ini.

Karena hal tersebut, subjek pada penelitian dan juga sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini bersumber pada hasil tanggapan responden yang merupakan seluruh pelanggan Tokopedia. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena hal itu, kritik dan saran dari seluruh pihak yang ada tetap diharapkan oleh penulis.

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dorongan, banyak bimbingan, arahan, dukungan, saran, solusi, motivasi, doa yang berlimpah dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih secara khusus yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Keni S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan pengarahan yang sangat bermanfaat dan terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga tercinta saya, terutama mama yang selalu memberikan dukungan, memberi motivasi dan memberikan doa selalu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Kepada Mantan saya, Alfirda Safitri yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan waktu dan pikiran, memberikan pendapat dan memotivasi saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman: Yeremia Kristian, Kristian Irfansius, Gregorius Darmawan, Gregorius Egi, Darren Christian, Nicholas Sutojo, Renardi Janitra, Jonathan Raynard. Selaku teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan saran selama proses penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
10. Teman-teman sesama bimbingan, yaitu Chandra Yudha Cahyadi dan Aldo Prasetyo yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi bersama.
11. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya berterima kasih kepada pihak turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 05 Juli 2021
Penulis,



Delvin Valentino Agustinus

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	12
D. Penelitian yang Relevan.....	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
E. Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
B. Deskripsi Objek Penelitian	46
C. Hasil Analisis Data	51
D. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Literature review</i>	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel <i>confirmation</i>	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel <i>service quality</i>	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel <i>quality of personalization</i>	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan.....	34
Tabel 3.5 Hasil analisis <i>convergent validity (Average Variance Extracted)</i>	36
Tabel 3.6 Hasil analisis <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	37
Tabel 3.7 Hasil analisis <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	38
Tabel 3.8 Hasil analisis <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i>	38
Tabel 3.9 Hasil analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan status pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan domisili.....	45
Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan pengeluaran dalam sebulan (dalam rupiah).....	45
Tabel 4.6 Profil responden berdasarkan rata-rata durasi pemakaian Aplikasi Tokopedia (dalam seminggu).....	46
Tabel 4.7 Tanggapan responden atas pernyataan <i>confirmation</i>	47
Tabel 4.8 Tanggapan responden atas pernyataan <i>service quality</i>	48
Tabel 4.9 Tanggapan responden atas pernyataan <i>quality of personalization</i>	49
Tabel 4.10 Tanggapan responden atas pernyataan kepuasan pelanggan.....	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Coefficient Determinant</i> (R^2).....	51
Tabel 4.12 Hasil pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	52
Tabel 4.13 Hasil pengujian <i>Q-Square</i> (Q^2).....	52
Tabel 4.14 Hasil pengujian kecocokan model (<i>Goodness of Fit / GoF</i>).....	52

Tabel 4.15	Hasil perhitungan <i>path-coefficient</i>54
Tabel 4.16	Hasil pengujian hipotesis55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data kunjungan konsumen pada 2020.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Hasil perhitungan <i>path-coefficient</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner.....68
Lampiran 2	Deskripsi subjek penelitian.....75
Lampiran 3	Deskripsi objek penelitian.....77
Lampiran 4	Hasil analisis validitas dan reliabilitas.....83
Lampiran 5	Hasil analisis data.....85
Lampiran 6	Hasil perhitungan SMARTPLS.....88

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin berkembang dan tumbuh dengan pesat. Hal ini membuat sejumlah pekerjaan yang terlihat rumit menjadi lebih mudah. Dengan adanya internet terbukti dapat membantu pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah, karena dengan adanya internet dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat mengubah cara berpikir masyarakat untuk lebih mudah dalam hal berbelanja barang yang sedang dibutuhkan. Berbeda dengan jaman dahulu yang masyarakatnya sangat takut untuk berbelanja *online* karena takut adanya penipuan.

Berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia telah berkembang dengan pesat. *E-commerce* adalah konsep baru dalam proses jual dan beli terhadap suatu barang atau jasa yang berbasis *marketplace online* yang sedang berkembang di Indonesia (Suyanto, 2003). Menurut Yustiani dan Yunanto (2017), *marketplace* merupakan suatu tempat atau pasar elektronik yang mempertemukan pembeli dan penjual untuk melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Kehadiran *marketplace* di Indonesia, saat ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha secara *online* dalam melakukan kegiatan jual dan beli terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena tidak perlu membuka toko *offline* yang tentu akan mengeluarkan biaya untuk operasional, dapat memberi keuntungan bagi pembeli dalam menghemat waktu belanja, dan dapat mempermudah pembeli dalam mencari produk yang tidak ada di toko *offline*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#6	188,500	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Bilibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	95,200	140,000	1,599,100	598

Sumber: *iprice* (2020)

Gambar 1.1 Data kunjungan Konsumen pada 2020

Dari gambar 1.1 pada tahun 2020 lalu Tokopedia menduduki peringkat kedua di bawah kompetitornya yaitu shopee, dengan jumlah total pengunjung Tokopedia sebesar 86.103.300 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dapat mengungguli *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Lazada, Bilibli dan lainnya.

Menurut Astutik dan CNBC Indonesia (2021), Tokopedia berhasil menjadi *marketplace* nomor satu secara *online* dengan mengalahkan pesaingnya seperti Shopee, Bukalapak dan lazada, dengan memiliki *traffic share* sebesar 32,04%, dengan jumlah pengunjung Tokopedia paling tinggi di antara *competitor* yang lain sekitar 129,1 juta per bulan. Dimana pengguna *mobile* mendominasi sebesar 62,7% dan berasal dari komputer *desktop* sebesar 37,3%. Sementara itu pesaing lainnya seperti shopee hanya memiliki *traffic share* sebesar 29,78% dengan jumlah pengunjung sebanyak 120 juta per bulan, dengan akses mobile sebesar 72,4% dan akses desktop sebesar 21,3%, dan pesaing berikutnya seperti bukalapak hanya memiliki *traffic share* sebesar 8,23% dan jumlah pengunjung per bulan hanya 33,16 juta (Astutik & CNBC Indonesia, 2021).

Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berhasil bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara hal ini dilansir dari Asia Quest Indonesia (2021). Tokopedia merupakan salah satu jenis marketplace yang berasal dari Indonesia yang menyediakan suatu kegiatan jual dan beli secara *online* yang saat ini sedang populer. Tokopedia merupakan suatu penyediaan tempat untuk pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan kegiatan transaksi jual dan beli terhadap suatu produk atau jasa secara gratis, mudah, dan modern. Sehubungan dengan tingkat persaingan yang makin ketat antar *marketplace*, maka penelitian mengenai kepuasan pelanggan memegang peranan yang penting.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan dengan membandingkan hasil yang diberikan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan pengukuran kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terkait produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan. Disamping itu, pengukuran kepuasan secara berkala, memberikan manfaat kepada perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Seiders *et al*, 2005). Ketika pelanggan merasa puas terkait produk atau jasa yang diterima maka akan semakin tinggi juga penilaian positif yang akan diberikan kepada perusahaan.

Terdapat beberapa variabel yang dapat menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Khakim, Fathoni dan Minarsih (2015), *service quality*, *price* dan *trust* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Chow dan Shi (2014), mengemukakan bahwa *confirmation* secara langsung dapat memprediksi *satisfaction*. Menurut Dwi (2017), terdapat variabel *personalization* yang memprediksi secara signifikan terhadap *satisfaction*. Tata, Prashar dan Parsad (2020), mengemukakan bahwa *confirmation*, *service quality* dan *quality of personalization* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *confirmation*. *Confirmation* adalah sesuatu yang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk dapat mewakili keinginan pelanggannya terhadap penggunaan layanan (Wen *et al.*, 2016). Contohnya seperti, ketika terdapat konsumen yang mengajukan komplain terkait pesanan atau produknya maka perusahaan harus segera mengkonfirmasi masalah tersebut dan membantu menemukan jalan keluarnya agar konsumen mendapatkan kepuasan dan rasa aman ketika berbelanja. Pada Penelitian sebelumnya menemukan bahwa suatu *confirmation* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Ventakesh *et al.*, 2011). Jika konsumen merasa cocok atau melebihi harapan yang diharapkan terkait dengan produk atau jasa yang diterima maka terdapat kepuasan pelanggan dan jika harapan yang diharapkan terkonfirmasi dengan baik maka konsumen akan merasa puas, dan maka dari itu *confirmation* dapat memprediksi kepuasan pelanggan (Oghuma *et al.*, 2016).

Variabel berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service quality*. *Service quality* adalah suatu tingkatan pada pelayanan yang dapat diukur berdasarkan seberapa bagus dan baik dari layanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan konsumen. Strategi terhadap suatu pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang dapat diterima oleh pelanggan (Tjiptono, 2001). Menurut Sukaatmadja dan Amryyanti (2013), *service quality* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Khamis dan Abrashid (2018), terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dan *satisfaction*.

Variabel terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *quality of personalization*. Menurut Chong dan Ma (2021), penggunaan pada fitur seperti personalisasi dapat membantu untuk menyediakan suatu produk dan pelayanan yang memiliki nilai bagi setiap individu. Fitur-fitur yang tersedia setelah dipersonalisasi diprediksi akan dapat membantu menekankan komitmen konsumen terhadap pembelian secara *online*. Menurut Yoon *et al.* (2013), fitur yang sudah dipersonalisasi dapat mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian pada

layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Dwi (2017), variabel *personalization* yang memprediksi secara signifikan terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “*Confirmation, Service Quality, dan Quality of Personalization* untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *confirmation* dapat memprediksi *satisfaction*?
- b. Apakah *service quality* dapat memprediksi *satisfaction*?
- c. Apakah *quality of personalization* dapat memprediksi *satisfaction*?
- d. Apakah *price* dapat memprediksi *satisfaction*?
- e. Apakah *trust* dapat memprediksi *satisfaction*?

3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini terdapat adanya keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya agar dapat memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang berfungsi untuk menghasilkan suatu uraian yang sistematis, maka perlu adanya pembatasan masalah di dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Jakarta
- b. Objek penelitian yang digunakan adalah *confirmation, service quality* dan *quality of personalization* untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Variabel penelitian tersebut didasari pada penelitian yang dilakukan oleh Tata, Prashar dan Parsad (2020), bahwa *confirmation, service quality dan quality of personalization* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian yang telah peneliti sampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *confirmation* dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta?
- b. Apakah *service quality* dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta?
- c. Apakah *quality of personalization* dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *confirmation* dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah *service quality* dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *quality of personalization* dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta.

2. Manfaat

Dilihat dari tujuan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat-manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi pada penelitian secara khusus yang diharapkan perusahaan Tokopedia agar dapat mengutamakan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat yaitu sebagai media informasi terkait dengan perusahaan Tokopedia dalam merancang suatu strategi agar konsumen merasa puas terhadap kinerja dari perusahaan Tokopedia, dengan meneliti *confirmation*, *service quality* dan *quality of personalization* untuk memprediksi kepuasan

pelanggan. Diharapkan saran dan masukan terhadap penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Tokopedia sebagai motivasi supaya menjadi perusahaan *marketplace online* nomor satu di Indonesia.

b. Manfaat Akademik

Dalam bidang akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna untuk menambah referensi bagi mahasiswa untuk penelitian mendatang, yang khususnya memiliki hubungan dengan *confirmation*, *service quality*, dan *quality of personalization* untuk memprediksi kepuasan pelanggan di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, S. S., Hamid, F. A., & Amini, R. A. (2017). Fisikokimia Dan Kandungan Vitamin C Pada Buah Tome-Tome (*Flacourtia Inermis*) Kota Ternate. *Link*, 13(1), 57-60. <https://doi.org/10.31983/link.v13i1.2187>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of services marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Blasco-Arcas, L., Aznar-Baranda, J. I., Hernández-Ortega, B., & Ruiz-Mas, J. (2011). IPTV as a services distribution channel: The importance of interactivity and personalization in the purchasing of news-on-demand packages. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635571111182755>
- Chong, W. K., & Ma, Z. (2021). The quality of user experiences for mobile recommendation systems: an end-user perspective. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2020-0389>
- Chow, W. S., & Shi, S. (2014). Investigating students' satisfaction and continuance intention toward e-learning: An Extension of the expectation–confirmation model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1145-1149 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.193>
- Dewi, R. (2017). *pengaruh implementasi e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di ezytravel: survey terhadap pelanggan ezytravel yang menggunakan website di indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares: Regression and structural equation models. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J.F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 138–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues.
- Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. (2015), "What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 1, pp. 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Indonesia, A. Q. (2021, february 26). *Asia Quest Indonesia*. Retrieved from <https://aqi.co.id/blog/deretan-startup-unicorn-indonesia-2020#:~:text=Tokopedia%20digawangi%20oleh%20duo%20William,gelar%20unicorn%20di%20tahun%202017>.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260
- Kahn, B. K., Strong, D. M., & Wang, R. Y. (2002). Information quality benchmarks: product and service performance. *Communications of the ACM*, 45(4), 184-192. <https://doi.org/10.1145/505248.506007>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884-900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of Management*, 1(1).

- Kotler, P. & Keller, K. L., (2016). Marketing Management, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, 92(368), 805-824. <https://doi.org/10.2307/2232669>
- Malhotra, N. (2004). Marketing research: An applied orientation. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2015). Essentials of marketing research: A hands-on orientation. Essex: Pearson.
- Maryani, N. L. K. S., Widyani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2020). pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel intervening pada pt arta sedana retailindo cabang hardys malls sanur pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel inter. *values*, 1(2), 53-67.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177%2F002224378001700405>
- Roscoe, J. . (1975). Fundamental research statistics for the behavioural sciences (2nded.). New York: Holt Rinehart & Winston
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.2005.69.4.26>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- SUKAATMADJA, I. P. G., & AMRYANTI, R. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 44677.

- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Taylor, B. d. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527-555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23.
- WIDAGDO, B., & ROZ, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Struktural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisa Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.024>
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.350>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2). <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Yuni Astutik, C. I. (2021, February 25). *CNBC indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee>

Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Business Research*, 12(9), 62-80. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n9p62>

