

Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce

Indra Wulan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

indrawulaniwu@gmail.com

Safuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

safuan@esaunggul.ac.id

Erwin

Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

erwin@unsulbar.ac.id

Abstrak *The 84% dissatisfaction rate of e-commerce customers in Indonesia is an important indicator for e-commerce managers to improve service performance and build lasting relationships with online consumers. Various methods can be used by companies to evaluate service quality, and one of the popular ones is E-SERVQUAL. This research uses a qualitative method with a systematic literature review, it is hoped that business practitioners can gain insight into the factors that affect Servqual reliability and customer satisfaction in e-commerce. This research uses the Google Scholar platform to obtain literature, resulting in 7 relevant scientific articles. Converging literature findings over the past five years confirm that improvements in e-service quality consistently result in increased levels of consumer satisfaction with different e-commerce platforms. Online business has played an important role in digital marketing, yet many companies have yet to maximise its potential. With the continuous development in the competitive e-commerce industry, service quality is the key to winning over customers. Companies must be responsive to digital trends and utilise new technologies to improve efficiency and effectiveness. Although this study has provided an overview of e-servqual and customer satisfaction in Indonesian e-commerce, future quantitative research would be beneficial to complement the findings and provide deeper insights with quantitative research with methods such as surveys or experiments recommended to examine cause-and-effect relationships and measure variables numerically. Future research could explore less common e-commerce business models, such as crowdfunding platforms, social e-commerce, or specialised online marketplaces.*

Kata Kunci *E-commerce, Literature Review, Service Quality, Consumer, Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah memicu lonjakan persaingan bisnis, di mana perusahaan-perusahaan harus berjuang keras untuk mendapatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan dengan menawarkan layanan dan produk yang inovatif dan bernilai tambah. Hal ini dapat dilihat dari data (APJII) Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

menunjukkan bahwa jangkauan internet di Indonesia telah mencapai 78,19%, dengan 215,62 juta jiwa penduduk dari total 275,77 juta jiwa saat ini terkoneksi internet. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam akses internet (Kumala, 2022; Puji & Krismanti Tri Wahyuni, 2023; Sholawatunnisa et al., 2024; Yahya & Sugiyanto, M.A. Ph.D, 2020).

Di era digitalisasi konsumen semakin mudah dalam mengakses pemasaran melalui platform *e-commerce*. Pemanfaatan teknologi digital mengefisienkan cara pengguna mendapatkan distribusi produk melalui website belanja. *E-commerce* menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, teknologi digital, teknologi internet atau biasa di sebut dengan ICT (*Information and Communication Technology*) (Dr. Gita Rani Sahu, 2024; Lingga & Syafitri, 2024; Sharma, 2024).

Fakta revolusi digitalisasi saat ini penuh dengan ketidakpastian. Hal ini tentunya berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat dengan penggunaan internet (*online*) sehingga perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen pada saat mengukur standar layanan pada *platform digital* seperti *portal web* dan media sosial lainnya. Perusahaan kebanyakan lebih memilih menjaga pelanggan lama dibandingkan mendapatkan pelanggan baru dimana pelanggan akan lebih termotivasi melakukan pembelian jika kualitas produk dan layanan jasa baik akan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pembelian (Parvin et al., 2022; Virima et al., 2019; Wisnel et al., 2022).

Riset menyatakan bahwasanya pelanggan *e-commerce* di Indonesia 84% merasa tidak puas pada kualitas layanan yang diserahkan oleh pengelola *e-commerce* sehingga keyakinan para konsumen *online* di Indonesia masih perlu di perbaiki (Sundjaja et al., 2024). Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode untuk mengukur kualitas layanan salah satu diantaranya yaitu metode *E-SERVQUAL*. Kualitas layanan elektronik (*e-SQ*) adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi kesuksesan *e-commerce* dan menjadi topik penelitian yang penting, Pengembangan model ini, yang berlandaskan pada *SERVQUAL*, memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan yang penting bagi pelanggan mereka dan memberikan panduan praktis untuk meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* yang sesuai dengan preferensi pelanggan Indonesia (Adelian et al., 2024; Mian et al., 2024; Pradana et al., 2024).

Merujuk pada latar belakang yang telah dikemukakan, penulis termotivasi untuk menyelenggarakan riset literatur guna memahami dan menganalisis secara komprehensif bagaimana *e-service quality* memengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* dan bagaimana cara penggunaan metode ini untuk membantu perusahaan dalam mengukur kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan di era digitalisasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami konsep keandalan *E-ServQual* dan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* akan membantu praktisi bisnis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keandalan *e-servqual* dan kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Pemahaman terhadap kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir dalam bisnis melainkan pondasi loyalitas konsumen jangka panjang oleh karena itu penelitian ini mengidentifikasi celah penelitian dan area untuk penelitian lebih lanjut pada elemen pengukur kualitas layanan *e-commerce*.

II. LANDASAN TEORI

E-commerce

E-commerce adalah keseluruhan aktivitas transaksi online yang menggunakan teknologi digital untuk menghubungkan badan usaha, pelanggan, dan publik (Palit et al., 2024; Rajput, 2024). Konektivitas secara elektronik didasarkan pada teknologi komputer

yang mengarahkan munculnya jaringan luas dunia atau sering disebut *world wide web* yang membolehkan terjadinya perdagangan secara elektronik di internet. *E-commerce* dapat menjadi alur kerja pemasaran dan penjualan produk, layanan, dan data melalui dunia maya (Sidenko, 2020; Tian & Stewart, 2006).

Lebih lanjut, Laudon dan Traver (Hidayat, 2020) dalam penelitian juga menjelaskan beberapa karakteristik unik dari *e-commerce*, yaitu: *E-commerce* menawarkan berbagai keunggulan yang signifikan dalam dunia bisnis modern. Dengan sifatnya yang *ubiquity*, *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa batasan waktu dan tempat. Jangkauannya yang global membuka peluang bagi bisnis untuk memperluas pasar mereka ke seluruh dunia. Standar universal yang digunakan mempermudah transaksi antara pembeli dan penjual. Selain itu, *e-commerce* memberikan kekayaan informasi melalui gambar, video, dan deskripsi produk yang mendetail, serta interaktivitas yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. Kepadatan informasi difasilitasi dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh pelanggan, sementara personalisasi dan kustomisasi memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pengalaman berbelanja sesuai dengan kebutuhan individu. Teknologi sosial dalam *e-commerce* juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai rasa kekecewaan dan kepuasan individu terhadap tingkat kinerja aktual yang memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pembeli merasa bahwa produk ini memberikan nilai yang sangat baik untuk harganya atau pembeli kecewa karena produk ini tidak memenuhi ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan merasa sangat puas atau puas ketika kinerja melebihi ekspektasi mereka dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memberikan atau menambah nilai kepada pelanggan (Fitria Dwi Nuriyah & Rendra Erdkhadifa, 2023; Yateno et al., 2023).

Kepuasan pelanggan yaitu upaya mencapai sesuatu atau menjadikan sesuatu pantas merupakan derajat perasaan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan mereka. Lima indikator penting yang mencerminkan kepuasan pelanggan (Maricic et al., 2012), antara lain: Kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek merupakan indikator penting dalam keberhasilan bisnis. Perasaan puas membuat pelanggan merasa yakin dan percaya diri dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kebiasaan ini berkembang menjadi kebiasaan mengonsumsi merek tertentu, di mana pelanggan selalu memilih merek tersebut. Rasa suka yang besar pada merek juga memainkan peran penting, karena pelanggan sangat menikmati menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Akhirnya, pengalaman merek yang terpadu menciptakan loyalitas yang kuat, di mana pelanggan lebih memilih produk atau jasa dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Semua faktor ini bersama-sama membantu membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan merek.

***E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)**

E-service quality adalah tingkat keunggulan fungsional dan non-fungsional yang ditawarkan oleh situs *web e-commerce* dalam memfasilitasi aktivitas belanja *online*, mulai dari pencarian produk hingga penerimaan barang. Konsumen menilai dan

mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berdasarkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan *platform online*, termasuk kemudahan akses, kelancaran proses transaksi, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan purna jual. (Lena Ellitan & Ani Suhartatik, 2023; Nurjanah & Mahendra, 2022; Putri & Marlien, 2022).

Parasuraman mengklasifikasikan tujuh dimensi *E-ServQual* yang bermanfaat untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service*) (Parasuraman & Berry, 1991). Untuk memastikan pengalaman berbelanja online yang optimal bagi pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek penting. Efisiensi dalam penggunaan situs web, dari navigasi hingga transaksi, sangat krusial. Selain itu, tingkat pemenuhan harapan pelanggan harus dijaga dengan memastikan kesesuaian deskripsi produk dengan kenyataan, ketersediaan produk, dan kecepatan pengiriman. Keandalan sistem menjadi faktor penting lainnya, dengan memastikan ketersediaan dan keandalan situs web dan sistem online. Privasi pelanggan juga harus dijaga dengan baik, melindungi data pribadi dan informasi mereka. Daya tanggap perusahaan terhadap pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan harus cepat dan tepat. Kompensasi juga perlu disiapkan untuk mengatasi ketidaknyamanan atau kerugian yang dialami pelanggan akibat kesalahan perusahaan. Terakhir, kemudahan kontak dengan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi memastikan bahwa pelanggan dapat mendapatkan bantuan dengan sigap dan tanggap.

Perlu diperhatikan ketujuh dimensi *E-ServQual* ini saling terkait dan saling mempengaruhi. Untuk mencapai *e-service quality* yang optimal, perusahaan perlu mempertimbangkan semua dimensi secara komprehensif. *E-service quality* berfungsi sebagai indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *e-commerce*.

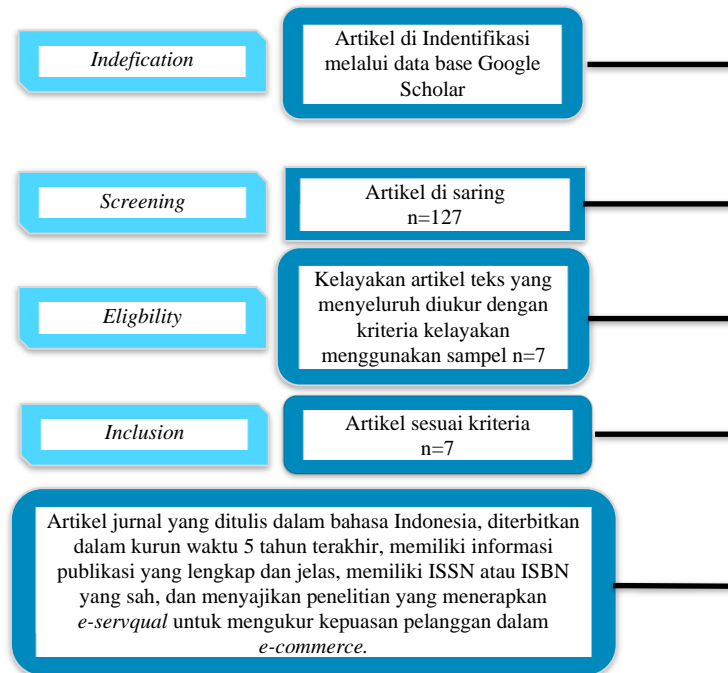
III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan tinjauan sistematis literatur (*systematic literature review*) untuk menganalisis informasi yang terkandung dalam artikel-artikel yang telah disusun. *Literature review* adalah proses mengidentifikasi literatur sebagai cara untuk perkembangan metodologi penelitian dari penelitian berkualitas sebelumnya yang sesuai dengan pertanyaan peneliti juga di dalamnya terdapat eksplit tujuan dan simpulan (Vivek et al., 2023).

Pendekatan ini memiliki keunggulan dalam mendapatkan temuan yang valid dan fonemana penelitian sebelumnya yang lebih spesifik. Perbedaan penelitian sebelumnya jelas pada metode dan objek penelitiannya, peneliti menggunakan literatur pengaruh *e-service quality* terhadap berbagai macam produk *e-commerce* sementara kesamaan penelitian saya dan terdahulu yaitu fokus penelitian pengaruh *e-service quality* pada kepuasan pelanggan. Peneliti memanfaatkan *platform* penelitian *online* melalui media *Google Scholar* mengidentifikasi literatur yang sesuai untuk lebih jelasnya berikut adalah tahapan sistematis dalam melakukan penelitian ini: Proses penelitian ini terdiri dari beberapa tahap untuk memastikan analisis yang komprehensif dan relevan. Tahap pertama adalah pencarian database atau artikel menggunakan *platform online* seperti *Google Scholar* dengan kata kunci "dampak *e-service quality*" dan "kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*" untuk mendapatkan literatur yang relevan. Tahap kedua adalah identifikasi, di mana ditemukan 50 artikel dalam rentang tahun 2019-2024, dengan total 145 artikel publikasi. Tahap ketiga adalah penyaringan, di mana hanya artikel yang relevan dan berkualitas yang disertakan dalam analisis, menghasilkan 127 artikel yang tidak relevan yang dikeluarkan. Tahap keempat adalah kelayakan dan inklusi, dengan 7 artikel yang layak sesuai kriteria peneliti disertakan. Tahap kelima adalah analisis dan

saran, di mana peneliti membuat ringkasan singkat, menganalisis lebih dalam e-servqual dalam mengukur kepuasan pelanggan dalam e-commerce, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan celah yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya.

Tahapan proses seleksi jurnal menggunakan metode PRISMA (Mateo, 2020) digambarkan dengan skema gambar 1 sehingga mempermudah untuk memahami aliran metode PRISMA.



Gambar.2.1 Tahapan *systematic review* metode PRISMA

IV. HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Ringkasan uraian hasil studi *literture review* sebagai berikut:

Tabel .3.1 Ringkasan *Literature Review*

No.	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Sakinah & Heruwasto, 2024)	2024	Pengaruh <i>E-Commerce Marketing</i> Stimuli terhadap <i>Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i>	Pendekatan metode kuantitatif, Kuesioner penelitian, teknik convenience sampling dan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).	<i>E-service quality, price dan trust</i> berefek terhadap kepuasan pelanggan e-commerce ketika platform berhasil melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Responsibilitas dan keterampilan pelayanan menjadi kunci peningkatan kepuasan pelanggan serta upaya terhadap kualitas layanan, harga kompetitif dan kepercayaan dapat juga menjadi pendukung

					pertahanan loyalitas terhadap platform tersebut. Sedangkan moderasi terhadap design web tidak berpengaruh terhadap keandalan <i>e-service quality</i> pada <i>customer satisfaction</i> .
2.	(Pranitasari & Sidqi, 2021)	2021	Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode <i>E-Service Quality</i> dan Kartesius.	Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 (dua ratus) orang responden.	Penelitian ini menggunakan analisis <i>e-service quality</i> untuk mengevaluasi platform Shopee dalam memberikan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adapun dimensinya yaitu <i>efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact</i> . Dari perhitungan nilai rekapitulasi 7 dimensi <i>e-servqual</i> tersebut menghasilkan hanya 3 dimensi yang memenuhi harapan pelanggan yaitu <i>efficiency, reliability, dan responsiveness</i> , lalu tersisa 4 dimensi yang tidak sesuai <i>fulfillment, privacy, <u>contact</u> dan compensation</i> sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan shoope secara keseluruhan belum memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.
3.	(Priatna et al., 2022)	2022	Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Service</i>	Penelitian deskriptif penulis menggunakan metode kuantitatif.	Tokopedia juga merupakan salah satu perangkat pembelian situs online kepada customer yang sering digunakan masyarakat Indonesia khususnya dalam penelitian ini masyarakat Kabupaten

			Quality Di Karawang.		Karawang. Pengukuran kualitas layanan untuk menjamin kualitas pelanggan dengan metode e-servqual dengan menggunakan lima dimensi dari sepuluh dimensi yaitu menghasilkan bahwa masyarakat sangat merasa puas menggunakan layanan Tokopedia dari hasil reponed penelitian. Penilai pengukuran tersebut dilihat dari variable atau dimensi Jaminan, Keandalan, Berwujud, Rasa empati dan Daya tanggap.
4.	(Wulandary et al., 2023)	2023	Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran <i>Online E-Commerce</i> dengan Menggunakan <i>E-Service Quality</i> Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan.	Kuantitatif menggunakan data primer pengumpulan data dengan metode dokumentasi, analisis data menggunakan <i>ex- post facto</i> (SSPS) dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Kualitas layanan e-commerce menentukan baik secara <i>eksplisit</i> maupun <i>implisit</i> pada <i>e-customer satisfaction</i> sangat signifikan dalam penelitian ini mencakup 3 aplikasi yang umum digunakan dalam belanja online masyarakat Indonesia yaitu Shoope, Tokopedia, dan Lazada. Pengukuran kualitas layanan berbasis internet berdasarkan penelitian penulis menghasilkan penilaian <i>effiency e-ccommerce</i> dalam sistem informasi website sudah sangat baik . <i>sytem availability</i> berpengaruh dalam perlindungan informasi keuangan data diri pelanggan memberi jaminan sudah aman namun perlu ditingkatkan lagi. Security dari hasil penelitian masih ada sebagian orang yang belum bersedia menggunakan e-commerce karena risiko

					<p>penyalahgunaan informasi pribadi sangat perlu diukur kualitas layanan ini untuk kategori keamanan berbelanja online. <i>Fullfillment</i> dan <i>responsiveness</i> sudah baik pengiriman barang yang sesuai perjanjian meningkatkan kepercayaan dan menjaga kualitas layanan konsumen. Namun untuk contact dan compensation masih sangat perlu diperbaiki masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan platforms jualan yang tidak menyediakan kontak toko dan kurir yang digunakan tidak ada informasi detail, konsumen juga masih kesulitan dalam pengembalian barang yang salah atau dana pengembalian sehingga loyalitas dan kepuasan pelanggan e-commerce jadi menurun.</p>
5.	(Latif et al., 2023)	2023	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian korelasional.	<p>Apabila perusahaan tidak menyediakan ServQual yang memuaskan ataupun tidak maka akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan akan menjadi senjata juga untuk membangun kepercayaan konsumen membuat perusahaan mampu membangun hubungan baik apalagi pada proses e-commerce yang dimana prosesnya tidak berhadapan langsung antara penjual dan pembeli menjadi tantangan bagi perusahaan untuk</p>

					<p>mengembangkan bisnis e-commerce yang ingin sukses perlu berfokus pada peningkatan e-service quality dan memberikan layanan yang sesuai dengan standar yang tinggi. apabila kepuasan pelanggan tercapai maka tercipta juga loyalitas pelanggan yang dapat membantu perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas.</p>
6.	(Rakhmat Romadhan et al., 2019)	2019	<i>E-Service Quality</i> Kepuasan Konsumen Melalui <i>E-commerce</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.	Penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian analisis jalur dan data <i>partial least square</i> (PLS) versi Smart PLS 3.0.	<p>Hasil analisis penelitian ini menyatakan keterkaitan keduanya sangat signifikan karena kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan olehnya disarankan untuk perusahaan Lazada untuk terus memperbaiki <i>e-service quality</i> agar tingkat kepuasan pelanggannya meningkat, tetapi hasil dari penelitian ini juga menunjukkan loyalitas konsumen tidak berpengaruh langsung pada <i>e-service quality</i> karena konsumen merasa loyal jika berdasarkan harapan yang di pikirkannya sedangkan aplikasi Lazada belum optimal memenuhi sesuai harapan konsumen, perbaiki dengan <i>feed back</i> dengan konsumen melalui saran dan komentar untuk mengembangkan ide dan usaha <i>e-service quality</i> untuk kualitas lebih baik.</p>

7.	(Gupron, 2020)	2020	Analisis Kepuasan Konsumen Melalui <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.com.	Penelitian survey memberikan angket pertanyaan terhadap mahasiswa universitas Batanghari jambi, <i>level of explanation</i> penelitian kuantitatif .	Kualitas layanan pada situs ini dari hasil penelitian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dimana pemberian layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat keputusan dan kepuasan pelanggan meningkat. <i>E-service quality (E-SERVQUAL)</i> juga membuat kualitas layanan jasa yang berkembang dari konvensional menjadi modern lebih efektif, efisien dalam melakukan pembelian. Untuk bukalapak.com sendiri variabel kepuasan konsumen sudah puas pada barang yang mereka terima tetapi untuk rekomendasi dibandingkan platform e-commerce lain masih rendah dikarenakan tidak semua <i>e-marketplace</i> memasarkan produk dengan kualitas yang sesuai keinginan konsumen membuat ketidakpuasan barang yang diterima. Bukalapak.com masih perlu mengembangkan <i>e-service quality</i> nya dengan menerapkan standarisasi.
----	----------------	------	--	--	---

Pembahasan

Berdasarkan hasil studi literatur diatas penelitian dari lima tahun terakhir hingga tahun ini menghasilkan variabel mendalam bahwa *e-service quality* memiliki korelasi positif yang kuat dengan kepuasan pelanggan *e-commerce* di berbagai *platform*, baik aplikasi maupun *website online e-marketplace*. Keandalan *e-service quality* membuat konsumen lebih efisien dan efektif dari sisi waktu dan biaya dalam melakukan transaksi

pembelian *online* kualitas ketersediaan fitur sistem yang lengkap dan jaminan keamanan privasi data memuaskan konsumen karena kualitas pelayanan yang baik olehnya perusahaan *e-commerce* harus selalu menganalisis *E-ServQual* dengan menggunakan analisis yang paling menonjol yaitu: Kualitas layanan *e-commerce* sangat bergantung pada beberapa faktor kunci. Kegunaan situs web sangat penting karena kemudahan penggunaan dan navigasi mempengaruhi pengalaman pengguna. Kualitas informasi yang disediakan harus valid, komprehensif, dan terbaru untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Keandalan situs web juga krusial, dengan layanan yang konsisten dan selalu tersedia untuk memenuhi janji dan harapan pengguna. Perlindungan keamanan dan privasi data pelanggan harus dijaga dengan baik untuk membangun kepercayaan. Responsif terhadap kebutuhan pelanggan, baik dalam memberikan bantuan maupun solusi, adalah faktor penting lainnya. Terakhir, personalisasi layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan *e-commerce* tersebut.

Selain itu pemahaman *e-service quality* dalam konteks lokal perlu di perhatikan di era digital yang serba cepat, perusahaan perlu beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal untuk mencapai kesuksesan dalam *e-commerce*. Perusahaan dapat memperbaiki *e-service quality* dalam konteks lokal dengan memperhatikan Pertama, budaya, kebiasaan, dan ekspektasi pelanggan di wilayah lokal diperlukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi preferensi bahasa, metode pembayaran, dan layanan pelanggan yang disukai. Pemahaman terhadap norma dan nilai-nilai budaya yang berlaku untuk menghindari kesalahpahaman dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Kedua, menyesuaikan layanan dan produk agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. memastikan website dan aplikasi mudah dinavigasi dan informatif, dengan pemilihan bahasa yang sesuai. Ketiga, membangun kepercayaan dan keamanan dengan memastikan website dan aplikasi aman dan terjamin dari peretasan dan penipuan data. Keempat, bekerjasama dengan otoritas lokal untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Kelima, bekerjasama dengan *influencer* lokal yang memiliki pengaruh besar di komunitas target perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun komunitas online, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik. Keenam, menyediakan layanan pelanggan dalam bahasa lokal dan dengan jam operasional yang sesuai dengan waktu lokal memberikan respons yang cepat, ramah, dan solutif terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan. Terakhir, melakukan evaluasi terhadap *e-service quality* secara berkala dan identifikasi area yang perlu diperbaikikan terus berinovasi dan meningkatkan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Panduan perbaikan *e-service quality* dalam konteks lokal ini diambil dari analisa dari faktor budaya kepercayaan konsumen, ekonomi menawarkan produk dan layanan dengan harga yang bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat membantu bisnis untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan serta pemerataan jangkauan internet yang belum merata di Indonesia, terakhir infrastruktur keamanan siber juga keandalan jaringan internet dan perusahaan *e-commerce* harus bekerjasama dengan mitra logistik terpercaya dan menawarkan opsi pengiriman yang fleksibel untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pemahaman beradaptasi dengan kebutuhan lokal dan mengatasi faktor-faktornya dapat menjadi kunci utama untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan pelanggan . Hal ini akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan *ultimately*, kesuksesan bisnis di era digital yang kompetitif. perusahaan dapat secara efektif meningkatkan *e-service quality* mereka dalam konteks lokal.

Dari ketujuh hasil penelitian masih banyak perusahaan yang belum memenuhi pengukuran dimensi *e-service quality* sehingga disarankan bagi perusahaan untuk mengembangkan dengan baik kualitas layanan untuk peningkatan yang berkelanjutan karena di era digitalisasi saat ini *e-commerce* lah yang sangat berperan penting dalam pemasaran *online*. Kecanggihan teknologi informasi membuka peluang bagi berbagai usaha untuk beradaptasi dan berinovasi dalam hal pelayanan, mengganti metode tradisional dengan solusi digital yang lebih fleksibel dan responsif.

Apabila perusahaan tidak mengukur dan memperbaiki *e-service quality* perusahaan tidak akan memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan mereka. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan menurun yang menyebabkan loyalitas konsumen rendah, *churn rate* yang tinggi, dan citra merek yang negatif. Reputasi perusahaan yang buruk karena tidak memenuhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat menyebabkan kebangkrutan gagalannya suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya.

V. Kesimpulan

Berdasarkan artikel dan teori yang relevan dengan pembahasan pengaruh keandalan *e-service quality* dalam produk *e-commerce* diatas maka dirumuskan sebagai berikut: Kepuasan konsumen berimpak signifikan terhadap proses berlangsungnya *e-commerce*. Namun masih terdapat potensi yang belum tergali. Dengan melakukan pengembangan berkelanjutan dan fokus pada kebutuhan pelanggan, *E-Servqual* dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan kesuksesan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* juga perlu memahami *e-service quality* dalam konteks lokal dan faktor-faktor yang mempengaruhi di Indonesia seperti ekonomi, budaya, dan infrastruktur. Dengan memahami dan beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi lokal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, mengoptimalkan operasional, dan membuka peluang pertumbuhan baru.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk mendapatkan pengaruh lain selain menggunakan pengukuran dimensi *e-service quality* dalam kepuasan pelanggan tetapi juga dapat yang lain seperti penggunaan analisis sentiment, pengalaman pelanggan, harga dan lainnya. Adapun metode penelitian selanjutnya di sarankan untuk menggunakan metode kuantitatif agar dapat lebih memperkuat data literatur pada jurnal ini. fokus penelitian selanjutnya dapat mengkaji selain produk *e-commerce* yang umum digunakan seperti pada perusahaan pengiriman langsung (*dropshipping*), layanan jasa, dan lintas batas *e-commerce* layanan konsumen negara lain. Kajian penelitian ini tentunya akan membantu perusahaan dan penelitian untuk pengembangan *e-commerce* di era digitalisasi 4.0 di Indonesia saat ini dan bersiap memasuki era industry 5.0.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada orang tua saya dan kakak saya (Nurhasanah) yang selalu mendukung berdoa dan memotivasi saya walau jarak yang jauh penulis sangat bersyukur mempunyai keluarga tercinta menjadi penyemangat bagi penulis untuk pantang menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir. Dan terimakasih untuk pihak-pihak yang berkontribusi memberikan arahan untuk penyelesaian tugas akhir ini serta terimakasih kepada kakak saya (Nadia) yang senantiasa membantu saya dimana pun dan kapan pun untuk menyelesaikan sesuatu yang saya tidak bisa lakukan dan saya bersyukur atas

dukungan teman-teman yang selalu menyemangati saya selama menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelian, G., Bangsawan, S., & . R. (2024). The Influence of E-Service Quality, Perceived Risk and Customer Trust in Repurchase Intentions (Study on Indonesian Shopee E-Commerce Users). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(04). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i4-26>
- Dr. Gita Rani Sahu. (2024). Understanding Contemporary Consumer Behaviour in the Digital Age. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 485–490. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0068>
- Fitria Dwi Nuriyah, & Rendra Erdkhadifa. (2023). ANALISIS KORELASI KANONIK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE MIELIADER BANDUNG. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(5), 595–604. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i5.5178>
- 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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>
- Harini, S., Pranitasari, D., Said, M., & Endri, E. (2023). Determinants of SME performance: Evidence from Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 471–481. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.40](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.40)
- Hendriana, T. I., & Irawan, N. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 913–921. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.261>
- Hidayat, S. N. (2020). Analisis Perbandingan Keberhasilan Dan Penerimaan LIMA E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Model DeLone And McLean Yang Dikembangkan. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Latif, A., Sukotjo, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Halu, U., Aidin, O., Awasinombu, H., & Oleo, U. H. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE.CO.ID YANG ADA DI KOTA KENDARI) (*The Influence of E-service quality and E-trust on E-loyalty with E-satisf*. 7(3), 523–536. <https://doi.org/https://doi.org/10.33772/jumbo.v7i3.610>
- Lena Ellitan, & Ani Suhartatik. (2023). The Role of E-Trust and E-Service Quality in Building E-Loyalty and E-Satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(3), 303–311. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i3.834>
- Lingga, R. I., & Syafitri, A. (2024). Dampak Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 198–204. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23081>
- Mabrur, I., Saputra, M., & Syahputra, H. (2022). E-COMMERCE PENJUALAN KOPI GAYO (Studi Kasus : UMKM Ine Kopi di Kecamatan Bandar). *Jurnal Teknik Informatika Dan Elektro*, 4(1), 01–11. <https://doi.org/10.55542/jurtie.v4i1.110>
- Maricic, B., Veljkovic, S., & Djordjevic, A. (2012). Customer satisfaction measurement. *Marketing*, 43(4), 235–244. <https://doi.org/10.5937/markt1204235M>
- Mateo, S. (2020). A procedure for conduction of a successful literature review using the PRISMA method. *Kinésithérapie, La Revue*, 20(226), 29–37.

<https://doi.org/10.1016/j.kine.2020.05.019>

- Mian, F., Dandan, W., & Yongyan, D. (2024). Research on Service Quality Evaluation of Rural E-commerce Logistics Based on SPSS. *2024 IEEE 7th Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference (IAEAC)*, 160–165. <https://doi.org/10.1109/IAEAC59436.2024.10504001>
- Nurjanah, S., & Mahendra, W. (2022). E-Service Quality pada Pelayanan Kependudukan Elektronik Alpukat Betawi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(2), 174–187. <https://doi.org/10.26905/pjiap.v7i2.7491>
- Palit, J., Satria, R. A., & Tantowi, A. A. (2024). E-Commerce Web Application Untuk Membantu Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Sistem Informasi Dan Informatika*, 5(2), 20–30. <https://doi.org/10.47747/jpsii.v5i2.1735>
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1991). Parasuraman, A, Berry L, refinement and reassessment of the servqual scale.pdf. In *Journal of Retailing*.
- Parvin, M. S., Hasan, M. S., & Rahman, P. D. M. (2022). Effect of temperature and BSFB population on the growth and yield of Brinjal. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 342–350. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v5i4p135>
- Pradana, B. I., Parwati, K. Y., Ardian, F., & Li, N. R. (2024). VALIDATING DIMENSIONS OF MOBILE SERVICE QUALITY E-COMMERCE CONSUMER TO CONSUMER (C2C) IN INDONESIA FROM SELLER'S PERSPECTIVE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.01>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Priatna, A., Yusuf, A. M., & Apriliani, C. (2022). Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 382–392. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.856>
- Puji, M., & Krismanti Tri Wahyuni. (2023). Analysis of the Effect of Technology on the Growth of the Information and Communication Sector in the Bali Province 2016-2021. *Proceedings of The International Conference on Data Science and Official Statistics*, 2023(1), 417–429. <https://doi.org/10.34123/icdsos.v2023i1.291>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rajput, S. (2024). E-Commerce The World of Online Shopping. *Poonam Shodh Rachna*, 3(4), 71–74. <https://doi.org/10.56642/brdu.v03i04.014>
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Sakinah, M., & Heruwasto, I. (2024). Pengaruh E-Commerce Marketing Stimuli terhadap Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 258–271. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8946>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M., & Pontes, D. (2022). *E-Commerce* (pp. 224–244). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Sharma, S. (2024). Marketing in the Digital Age - Adapting to Changing Consumer Behavior. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>
- Sholawatunnisa, D. P., Suadaa, L. H., Nugraha, U., & Pramana, S. (2024). Indonesian GDP movement detection using online news classification. *Statistical Journal of the IAOS*, 1–16. <https://doi.org/10.3233/SJI-230038>

- Sidenko, V. (2020). The impact of e-commerce on the evolution of organizational forms of international economic activity. *Ekonomična Teoriâ*, 2020(3), 83–106. <https://doi.org/10.15407/etet2020.03.083>
- Sundjaja, A. M., Tatuil, A. V., Scholus, D. V., & Restiani, Y. D. (2024). The Determinant Factors of Shopping Cart Abandonment Among E-commerce Customers in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 18(1), 29–38. <https://doi.org/10.21512/commit.v18i1.9308>
- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of E-Commerce. In *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce* (pp. 559–564). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-799-7.ch090>
- Virima, M., Sandada, M., Ndoro, T. T., & Chuchu, T. (2019). The impact of service quality drivers on customer satisfaction in internet provision services of Zimbabwe. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-09>
- Vivek, R., Nanthagopan, Y., & Piriatharshan, S. (2023). Beyond methodology: Theoretical foundations of triangulation in qualitative and multi-method research: A literature review. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*, 29(2), 53–62. <https://doi.org/10.61727/ssppj/2.2023.53>
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209–222. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145>
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>
- Yahya, S., & Sugiyanto, M.A. Ph.D, P. C. (2020). Indonesian Demand for Online Shopping: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 188. <https://doi.org/10.22146/jieb.55358>
- Yateno, Y., Fuadi, S., & Wardani, Y. S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Isna Collection Di Raman Utara. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 427–435. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.2404>