

## Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Lintas Generasi Z dan Milenial Menggunakan Metode *E-Servqual* dan Kano Model

Mutiara Afrila<sup>1</sup>, Muthia Roza Linda<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia  
Correspondence E-mail: [muthia@fe.unp.ac.id](mailto:muthia@fe.unp.ac.id)

---

### Article History:

Received: 10 Januari 2026

Revised: 23 Januari 2026

Accepted: 25 Januari 2026

**Keywords:** *E-Service Quality, Model Kano, Kepuasan Pengguna, Tokopedia, Generasi Z, Generasi Milenial, E-commerce.*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia dengan membandingkan persepsi Generasi Z dan Generasi Milenial melalui pendekatan *E-Service Quality* dan Model Kano. Penelitian dilatarbelakangi oleh indikasi penurunan kualitas layanan e-commerce yang tercermin dari menurunnya kunjungan pengguna dan meningkatnya keluhan pada platform digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif komparatif dengan survei terhadap 310 responden pengguna Tokopedia di Kota Padang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis kesenjangan *E-Servqual*, klasifikasi atribut layanan menggunakan Model Kano, serta uji beda statistik antar generasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi layanan masih mengalami kesenjangan negatif, dengan nilai gap terbesar pada dimensi *Efficiency*, sedangkan dimensi *Fulfillment* dikategorikan sebagai kebutuhan dasar (*must-be*). Selain itu, terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara Generasi Z dan Milenial pada dimensi *Efficiency*, *Responsiveness*, dan *Contact*, yang mengindikasikan perlunya prioritas peningkatan kualitas layanan digital secara terarah.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya melalui pertumbuhan pesat sektor e-commerce. Internet tidak lagi berfungsi sekadar sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur utama transaksi bisnis digital. We Are Social (2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang atau setara dengan 66,5% dari total populasi, meningkat tajam dibandingkan tahun 2014 yang hanya mencapai 141,3 juta pengguna. Peningkatan ini mempercepat pergeseran preferensi konsumen menuju belanja daring karena dinilai lebih efisien, fleksibel, dan mudah diakses dibandingkan metode konvensional (Geng *et al.*, 2020; Nugraha & Nuraeni, 2021; Witek-Hajduk *et al.*, 2022).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Tokopedia berkembang sebagai salah satu

platform e-commerce terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Statista dan Katadata Insight Center, Tokopedia menempati peringkat kedua e-commerce nasional dengan pangsa pasar sekitar 35,7% pada tahun 2023, serta menguasai 32% total transaksi e-commerce nasional pada kuartal III 2023 (Wulandari & Anwar US, 2021; Katadata Insight Center, 2023). Posisi ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki basis pengguna yang sangat besar dan memegang peran strategis dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Namun, dominasi pasar tersebut tidak serta-merta mencerminkan stabilitas kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Fenomena penurunan kinerja mulai terlihat secara empiris pada tahun 2025. Data Databoks Katadata menunjukkan bahwa kunjungan bulanan Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,9% dari 71,3 juta kunjungan pada Maret 2025 menjadi 64,5 juta pada April 2025 (Ahdiat, 2025). Penurunan kunjungan ini merupakan indikasi awal adanya masalah struktural pada kualitas layanan digital, bukan sekadar fluktuasi musiman, mengingat penurunan terjadi di tengah tren pertumbuhan industri e-commerce secara nasional.

Fenomena tersebut diperkuat oleh meningkatnya keluhan pengguna pada platform Google Play Store. Analisis terhadap 1.200 ulasan negatif menunjukkan bahwa 32% keluhan berkaitan dengan bug aplikasi dan instabilitas sistem, 25% menyoroti antarmuka pengguna yang semakin rumit pasca integrasi platform, serta 18% menyangkut kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi (Firdausy & Fernanda, 2021; Tokopedia, 2025). Pola keluhan ini menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara harapan pengguna terhadap layanan digital yang andal dengan kinerja aktual aplikasi Tokopedia, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna.

Permasalahan ini menjadi semakin krusial ketika ditinjau dari karakteristik demografi pengguna. Survei Populix menunjukkan bahwa pasar e-commerce Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial sebagai dua kelompok pengguna terbesar. Kedua generasi ini memiliki karakteristik adopsi teknologi yang berbeda. Generasi Z sebagai digital native menuntut kecepatan akses, desain visual yang intuitif, dan responsivitas sistem yang tinggi, sedangkan Generasi Milenial lebih menekankan pada keandalan sistem, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan (Social & Hootsuite, 2023; Wijaya et al., 2023). Perbedaan karakteristik ini berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi kepuasan terhadap kualitas layanan yang sama.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kepuasan pengguna didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum penggunaan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka akan muncul ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya niat penggunaan ulang, berkurangnya loyalitas, dan meningkatnya kecenderungan berpindah ke platform pesaing (Mominzada et al., 2022). Oleh karena itu, penurunan kunjungan Tokopedia tidak dapat dipandang sebagai fenomena biasa, melainkan sebagai gejala menurunnya kualitas layanan yang berpotensi mengancam keberlanjutan daya saing platform.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini perlu dilakukan karena hingga saat ini belum terdapat cukup kajian empiris yang secara spesifik menganalisis kesenjangan kualitas layanan Tokopedia dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik generasi pengguna. Padahal, perbedaan generasi berpotensi menghasilkan perbedaan standar harapan dan persepsi terhadap kualitas layanan digital (Dimock, 2019; Twenge, 2023). Tanpa pemahaman yang akurat mengenai perbedaan ini, strategi peningkatan layanan berisiko tidak tepat sasaran.

Untuk mendiagnosis permasalahan ini secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan E-Service Quality (E-Servqual) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005) untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna pada tujuh dimensi layanan digital. Namun, pengukuran kesenjangan saja belum cukup untuk menentukan prioritas perbaikan.

Oleh karena itu, Model Kano digunakan untuk mengklasifikasikan atribut layanan ke dalam kategori must-be, one-dimensional, dan attractive, sehingga dapat diketahui atribut mana yang bersifat kebutuhan dasar dan mana yang menjadi pendorong utama kepuasan (Budiarani et al., 2021; Rotar & Kozar, 2017).

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena bertujuan mengisi kekosongan kajian empiris mengenai perbedaan kepuasan lintas generasi, sekaligus memberikan dasar ilmiah bagi penetapan prioritas perbaikan layanan Tokopedia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kualitas layanan digital serta kontribusi praktis bagi manajemen Tokopedia dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis karakteristik generasi pengguna.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan komparatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pengguna aplikasi tokopedia, sedangkan desain komparatif digunakan untuk menganalisis perbedaan persepsi kepuasan antara Generasi Z dan Generasi Milenial. Penelitian dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat, yang dipilih karena memiliki tingkat penetrasi e-commerce yang relatif tinggi. Pengumpulan data dilakukan pada periode Oktober 2025 hingga selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Tokopedia di Kota Padang yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dan Generasi Milenial (kelahiran 1980–1996). Mengingat jumlah populasi pengguna yang dinamis dan tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan ukuran sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan angka dasar 96 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas eksternal dan meminimalkan bias, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 310 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi ketat: (1) Berdomisili di Kota Padang; (2) Pengguna aktif yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; dan (3) Masuk dalam rentang usia target. Distribusi sampel akhir terdiri dari 159 responden Generasi Z (51%) dan 151 responden Generasi Milenial (49%), yang menunjukkan proporsi seimbang untuk analisis komparasi.

### **2. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian**

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring. Kuesioner dirancang dalam dua bagian utama, yaitu pengukuran kesenjangan kualitas layanan (Gap Analysis) dan pengklasifikasian preferensi fitur (Kano Classification). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan secara rinci pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi dan Indikator Pengukuran	Referensi
E-Service Quality (E-Servqual)	1. Efficiency 2. System Availability 3. Fulfillment 4. Privacy 5. Responsiveness 6. Compensation 7. Contact	(Ho et al., 2024; Kalia & Paul, 2021; Parasuraman et al., 2005; Rita et al., 2019)

Model Kano	1. Must-be Quality 2. One-dimensional Quality 3. Attractive Quality 4. Indifferent Quality 5. Reverse Quality	(Ramadhan et al., 2020; Rotar & Kozar, 2017)
Kepuasan Pengguna	1. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan 2. Keinginan untuk menggunakan kembali Tokopedia 3. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	(Kotler & Keller, 2016)

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan sistematis untuk memberikan pemahaman holistik terhadap masalah penelitian. Tahap pertama diawali dengan Analisis Kesenjangan (Gap Analysis) menggunakan instrumen E-Servqual untuk mendiagnosis tingkat kepuasan pengguna secara kuantitatif. Pada tahap ini, perhitungan dilakukan dengan mencari selisih antara skor persepsi kinerja layanan (Perceived Service) dan skor harapan pengguna (Expected Service) menggunakan formula  $\text{Gap} = P - E$ . Nilai kesenjangan yang dihasilkan memberikan indikasi kinerja: nilai negatif mencerminkan ketidakpuasan karena layanan di bawah ekspektasi, nilai positif menunjukkan layanan melampaui harapan, dan nilai nol menunjukkan kesesuaian yang ideal. Selain itu, Indeks Kepuasan (Q) turut dihitung sebagai rasio pemenuhan harapan guna memberikan metrik evaluasi yang lebih presisi.

Tahap kedua difokuskan pada pemetaan prioritas pengembangan fitur melalui Analisis Model Kano. Metode ini mengklasifikasikan atribut layanan berdasarkan respons pengguna terhadap pertanyaan fungsional dan disfungsional ke dalam kategori Must-be (M), One-dimensional (O), Attractive (A), Indifferent (I), Reverse (R), atau Questionable (Q). Penentuan kategori dominan untuk setiap atribut dilakukan dengan menerapkan Blauth's Formula, yang memprioritaskan kategori yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan. Analisis ini diperlukan dengan perhitungan Customer Satisfaction Coefficient (CSC) yang terdiri dari indeks Better dan Worse. Indeks ini berfungsi strategis untuk memprediksi seberapa besar peningkatan kepuasan jika fitur dipenuhi (Better) dan seberapa besar ketidakpuasan yang timbul jika fitur diabaikan (Worse), sehingga manajemen dapat menentukan prioritas perbaikan yang paling berdampak.

Tahap akhir analisis data dilakukan melalui uji beda menggunakan Independent Sample T-Test untuk menganalisis perbedaan tingkat kepuasan pengguna antara Generasi Z dan Generasi Milenial. Pengujian ini diawali dengan uji prasyarat normalitas untuk memastikan terpenuhinya asumsi parametrik. Pengambilan keputusan statistik didasarkan pada nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang signifikan antara kedua kelompok generasi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka perbedaan kepuasan antara Generasi Z dan Generasi Milenial dinyatakan tidak signifikan secara statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

### **a. Deskripsi Karakteristik Responden**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, diperoleh hasil berupa deskripsi responden serta deskripsi variabel penelitian. Data deskripsi responden memuat informasi sederhana mengenai karakteristik responden yang dijadikan objek penelitian, meliputi pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang berdasarkan kategori generasi (Generasi Z dan Milenial), jenis kelamin, serta intensitas penggunaan aplikasi. Pada penelitian ini, deskripsi responden diperoleh melalui pengisian angket kuesioner oleh para responden, dengan jumlah partisipan sebanyak 310 orang. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian, yaitu mulai bulan Oktober 2025 sampai selesai.

**Tabel 2. Sebaran Demografi Responden Penelitian**

<b>Data Demografi</b>				
<b>Demografi</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	153	49%	
	Perempuan	157	51%	
<b>Usia</b>	17-22 Tahun	122	39%	
	23-26 Tahun	36	12%	
	27-35 Tahun	76	25%	
	36-42 Tahun	76	25%	
<b>Generasi</b>	Generasi Milenial [ 1980-1996 ]	151	49%	
	Generasi Z [ 1997-2012 ]	159	51%	
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	105	34%	
	Pegawai Swasta	75	24%	
	Pegawai Negeri	80	26%	
	Wiraswasta	50	16%	
	Lainnya	0	0%	
<b>Frekuensi</b>	Setiap Hari	65	21%	
	2-3 kali sebulan	144	46%	
	1 kali sebulan	96	31%	
	Jarang	5	2%	
<b>Lama</b>	Kurang 6 bulan	33	11%	
	6 bulan - 1 tahun	146	47%	
	1-3 tahun	131	42%	

*Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025*

### **b. Hasil Analisis E-Service Quality**

Analisis E-Service Quality dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan pengguna terhadap kualitas layanan aplikasi Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai gap negatif, yang mengindikasikan bahwa secara umum layanan Tokopedia belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna. Temuan ini menegaskan

adanya ketidaksesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan dengan standar layanan yang diharapkan pengguna.

Dimensi Efficiency mencatat nilai gap terbesar (-1,30), yang menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan efisiensi proses transaksi merupakan kelemahan utama dalam pengalaman pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Tokopedia memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa teknis aplikasi, namun belum sepenuhnya terpenuhi. Sementara itu, dimensi lain seperti System Availability, Fulfillment, Responsiveness, Compensation, dan Contact menunjukkan nilai gap yang relatif kecil, yang menandakan bahwa layanan pada dimensi tersebut mendekati harapan pengguna meskipun masih belum sepenuhnya optimal.

Hasil perhitungan indeks Q memperkuat temuan tersebut, di mana sebagian besar dimensi memiliki nilai Q mendekati atau sama dengan 1, sementara dimensi Efficiency memiliki nilai Q terendah (0,71). Secara keseluruhan, nilai rata-rata indeks Q sebesar 0,95 menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan layanan Tokopedia masih berada sedikit di bawah harapan pengguna. Kondisi ini berimplikasi bahwa peningkatan kualitas layanan, khususnya pada aspek efisiensi sistem, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia.

**Tabel 3. Hasil Analisis GAP dan Indeks Q E-Service Quality per Dimensi**

Dimensi	Mean		GAP	Q
	Persepsi (P)	Harapan (E)	P-E	P/E
Efficiency	3.25	4.55	-1.3	0.71
System Availability	4.55	4.56	-0.01	1.00
Fulfillment	4.56	4.57	-0.01	1.00
Privacy	4.55	4.63	-0.08	0.98
Responsiveness	4.54	4.57	-0.03	0.99
Compensation	4.54	4.56	-0.02	1.00
Contact	4.56	4.57	-0.01	1.00
Mean	4.36	4.57	-0.21	0.95

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025*

#### c. Hasil Analisis Model Kano

Analisis Model Kano digunakan untuk mengklasifikasikan atribut layanan Tokopedia berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna serta menentukan prioritas perbaikan layanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi Fulfillment dikategorikan sebagai atribut must-be, yang berarti pemenuhannya merupakan kebutuhan dasar pengguna. Ketidakmampuan dalam memenuhi dimensi ini akan menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan, meskipun kinerja pada dimensi layanan lainnya berada pada tingkat yang baik. Oleh karena itu, Fulfillment menjadi aspek paling krusial yang harus dipenuhi oleh Tokopedia dalam menjaga kepuasan pengguna.

Sementara itu, dimensi Efficiency, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact termasuk dalam kategori one-dimensional. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna akan meningkat seiring dengan peningkatan kinerja layanan pada dimensi-dimensi tersebut dan akan menurun apabila kinerjanya memburuk. Temuan ini menegaskan bahwa setelah pemenuhan dimensi Fulfillment sebagai kebutuhan dasar, strategi peningkatan kualitas layanan Tokopedia perlu difokuskan pada peningkatan berkelanjutan pada dimensi one-dimensional untuk mendorong kepuasan pengguna secara optimal.

Hasil perhitungan *Blauth's Formula* dan *Customer Satisfaction Coefficient (CSC)* memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki dampak

yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai CSC mengindikasikan bahwa kegagalan dalam memenuhi dimensi Fulfillment, Privacy, dan Contact berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang tinggi, sedangkan peningkatan kinerja pada dimensi Efficiency dan System Availability berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Dengan demikian, Model Kano berfungsi sebagai dasar penentuan prioritas perbaikan layanan Tokopedia secara strategis.

**Tabel 4. Klasifikasi Atribut Layanan Berdasarkan Model Kano**

Dimensi	Kategori Kano
Efficiency	One-dimensional
System Availability	One-dimensional
Fulfillment	Must-be
Privacy	One-dimensional
Responsiveness	One-dimensional
Compensation	One-dimensional
Contact	One-dimensional

**Tabel 5. Customer Satisfaction Coefficient (CSC)**

Dimensi	Better	Worse
Efficiency	0.6	-0.59
System Availability	0.66	-0.55
Fulfillment	0.55	-0.60
Privacy	0.56	-0.63
Responsiveness	0.6	-0.59
Compensation	0.56	-0.58
Contact	0.55	-0.63

#### **d. Hasil Uji Beda Antar Generasi**

Hasil uji beda menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan layanan antara Generasi Z dan Generasi Milenial pada beberapa dimensi E-Service Quality. Generasi Z cenderung memiliki ekspektasi teknis yang lebih tinggi terhadap layanan digital, terutama terkait kecepatan dan efisiensi sistem, daya tanggap layanan, serta kemudahan komunikasi dengan penyedia layanan. Perbedaan yang signifikan ditemukan pada dimensi Efficiency, Responsiveness, dan Contact, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih sensitif terhadap performa teknis aplikasi dan kualitas interaksi layanan dibandingkan Generasi Milenial.

Sebaliknya, pada dimensi System Availability, Fulfillment, Privacy, dan Compensation tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara kedua generasi. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan persepsi kepuasan pada aspek layanan dasar yang bersifat fundamental. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi peningkatan layanan Tokopedia perlu memprioritaskan peningkatan efisiensi sistem, kecepatan respons layanan, dan kemudahan akses komunikasi untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z, tanpa mengabaikan kebutuhan Generasi Milenial yang relatif stabil pada dimensi layanan inti.

**Tabel 7. Hasil Uji Beda Kepuasan Pengguna Tokopedia Antar Generasi**

Dimensi E-Service Quality	Mean Generasi Z	Mean Generasi Milenial	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Efficiency	3,74	3,50	0,000	Signifikan
System Availability	3,46	3,44	0,642	Tidak signifikan
Fulfillment	3,32	3,34	0,457	Tidak signifikan
Privacy	3,45	3,49	0,463	Tidak signifikan
Responsiveness	3,63	3,48	0,002	Signifikan
Compensation	3,62	3,59	0,544	Tidak signifikan
Contact	3,59	3,43	0,003	Signifikan

## 2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Generasi Z dan Milenial, serta mengidentifikasi atribut layanan prioritas menggunakan integrasi metode *E-Service Quality* (E-Servqual) dan *Kano Model*. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris sejauh mana dimensi layanan digital mampu memenuhi ekspektasi pengguna lintas generasi, serta bagaimana karakteristik generasi memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, analisis Gap, kategorisasi Kano, dan uji beda statistik yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan pembahasan secara mendalam mengenai temuan penelitian sebagai berikut:

### a. Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan (E-Servqual) dan Implikasinya terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis *gap* (kesenjangan) antara persepsi dan harapan, ditemukan bahwa secara agregat, layanan Tokopedia masih memiliki nilai *gap* negatif sebesar -0,21. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, kinerja layanan yang dirasakan pengguna belum sepenuhnya memenuhi standar ekspektasi yang mereka tetapkan.

Secara spesifik, dimensi Efficiency mencatatkan nilai *gap* negatif terbesar yaitu -1,30 dengan indeks pemenuhan (Q) terendah sebesar 0,71. Temuan ini menjelaskan bahwa aspek kemudahan akses, kecepatan navigasi, dan kelancaran antarmuka aplikasi merupakan titik lemah utama layanan Tokopedia saat ini. Pengguna merasa bahwa usaha (*effort*) yang mereka keluarkan untuk bertransaksi belum sebanding dengan kemudahan yang diharapkan. Di sisi lain, dimensi System Availability dan Fulfillment menunjukkan kinerja terbaik dengan *gap* yang sangat tipis (-0,01) dan indeks Q mencapai 1,00. Artinya, Tokopedia telah berhasil memenuhi ekspektasi dasar pengguna terkait stabilitas server dan ketepatan pengiriman barang.

Secara teoritis, temuan ini memperkokoh Expectancy–Disconfirmation Theory (Kotler & Keller, 2016). Kesenjangan negatif pada dimensi *Efficiency* menciptakan disconfirmation negatif yang berdampak langsung pada penurunan kepuasan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Rita et al. (2019) dan Hasman et al. (2023), yang menemukan bahwa pada platform *e-commerce*, dimensi efisiensi dan reliabilitas sistem merupakan determinan paling krusial. Ketika efisiensi terganggu (misalnya aplikasi berat atau *buggy*), kepuasan pengguna akan terdegradasi secara signifikan meskipun produk yang dikirimkan sesuai pesanan.

### b. Klasifikasi Atribut Layanan Berdasarkan Model Kano

Hasil analisis Model Kano memberikan perspektif strategis mengenai bagaimana setiap dimensi memengaruhi kepuasan. Ditemukan bahwa mayoritas dimensi layanan (Efficiency,

System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact) masuk dalam kategori One-Dimensional (O).

Implikasi dari kategori *One-Dimensional* adalah adanya hubungan linear antara kinerja dan kepuasan. Artinya, semakin tinggi efisiensi dan responsivitas yang diberikan Tokopedia, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna, dan sebaliknya. Hal ini menegaskan bahwa dimensi-dimensi ini adalah area kompetisi utama (*performance attributes*) di mana Tokopedia harus unggul dibandingkan kompetitor. Menariknya, dimensi Fulfillment teridentifikasi sebagai kategori Must-be (M). Dalam konteks ini, ketepatan pengiriman barang dipandang sebagai syarat mutlak (*hygiene factor*). Pengguna tidak akan merasa "sangat puas" jika barang sampai tepat waktu (karena itu dianggap kewajiban), namun mereka akan merasa "sangat tidak puas" jika barang tidak sampai atau salah.

Temuan ini sejalan dengan Sustainability Theory dalam konteks bisnis digital, di mana pemenuhan kebutuhan dasar (*Must-be*) adalah fondasi keberlanjutan usaha. Hal ini juga mendukung temuan Zinah et al. (2023) pada Shopee, yang menyatakan bahwa aspek pemenuhan pesanan adalah atribut dasar yang wajib dijaga konsistensinya sebelum perusahaan berfokus pada fitur-fitur pelengkap lainnya.

### c. Disparitas Kepuasan Antara Generasi Z dan Milenial

Salah satu temuan kunci penelitian ini adalah adanya perbedaan perilaku dan persepsi yang signifikan antara Generasi Z dan Milenial. Berdasarkan hasil uji beda *Independent Samples T-Test*, terdapat pola yang menarik:

- 1) Dimensi dengan Perbedaan Signifikan (Efficiency, Responsiveness, Contact) Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed)  $< 0,05$  pada ketiga dimensi ini. Generasi Z cenderung memberikan penilaian yang lebih kritis dan memiliki standar kepuasan yang lebih tinggi terkait kecepatan dan interaksi dibandingkan Generasi Milenial. Sebagai *digital natives*, Generasi Z memiliki toleransi yang sangat rendah terhadap hambatan teknis (*friction*). Mereka menginginkan aplikasi yang "sat-set" (instan) dan respons layanan pelanggan yang *real-time*. Ketika Tokopedia mengalami *lag* atau respons CS lambat, Generasi Z merasakan ketidakpuasan yang lebih dalam dibandingkan Milenial yang lebih toleran. Hal ini selaras dengan studi Priporas et al. (2017) yang menyatakan bahwa Gen Z memiliki ekspektasi interaksi yang jauh lebih tinggi dan menuntut *smart retailing* yang mulus.
- 2) Dimensi Tanpa Perbedaan Signifikan (System Availability, Fulfillment, Privacy) Pada dimensi ini, nilai signifikansi  $> 0,05$ , yang berarti kedua generasi memiliki persepsi yang seragam. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan data (*Privacy*) dan kepastian barang sampai (*Fulfillment*) adalah nilai universal. Baik Gen Z maupun Milenial sama-sama menempatkan keamanan dan kepercayaan sebagai prioritas yang tidak bisa ditawar. Ini memperkuat temuan Li et al. (2021) bahwa dalam *e-commerce*, *trust* (kepercayaan) adalah faktor fundamental yang melintasi batas demografi usia.

### d. Integrasi E-Servqual dan Kano: Prioritas Perbaikan Layanan

Sintesis antara analisis E-Servqual dan Model Kano menghasilkan peta jalan perbaikan yang jelas bagi Tokopedia. Masalah utama teridentifikasi pada dimensi Efficiency. Dimensi ini memiliki Gap Terbesar (-1,30) dalam E-Servqual, yang berarti kinerjanya paling buruk dibandingkan harapan. Di saat yang sama, Model Kano mengkategorikannya sebagai One-Dimensional (O), yang berarti perbaikan pada aspek ini akan mendongkrak kepuasan secara

signifikan. Terlebih lagi, uji beda menunjukkan bahwa dimensi ini sangat sensitif bagi Generasi Z yang merupakan pasar masa depan.

Oleh karena itu, strategi perbaikan tidak boleh dipukul rata. Tokopedia harus memprioritaskan perbaikan teknis antarmuka dan kecepatan aplikasi (*Efficiency*) sebagai urgensi utama untuk memenangkan hati Generasi Z. Sementara itu, untuk mempertahankan loyalitas Generasi Milenial, fokus harus tetap dijaga pada konsistensi pengiriman (*Fulfillment*) dan keamanan data (*Privacy*).

Temuan integratif ini memvalidasi efektivitas penggunaan metode *hybrid* (Servqual + Kano) seperti yang disarankan oleh Tannady et al. (2018) dan Kusumahadi et al. (2022), di mana kombinasi kedua metode mampu mengungkap kebutuhan tersembunyi pelanggan yang tidak dapat dideteksi jika hanya menggunakan satu metode saja.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Tokopedia di Kota Padang belum sepenuhnya memenuhi harapan, yang tercermin dari nilai GAP negatif pada sebagian besar dimensi E-Service Quality. Dimensi yang paling membutuhkan perhatian adalah efficiency, system availability, responsiveness, fulfillment, dan privacy.

Hasil Model Kano mengungkapkan bahwa sebagian besar atribut layanan termasuk kategori must-be dan one-dimensional, sehingga pemenuhan kebutuhan dasar harus menjadi prioritas utama sebelum pengembangan inovasi layanan.

Selain itu, terdapat perbedaan kepuasan antara Generasi Z dan Generasi Milenial. Generasi Z lebih menekankan aspek performa teknis dan kecepatan layanan, sedangkan Generasi Milenial lebih fokus pada keandalan, keamanan, dan kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik serta karakteristik generasi, sehingga diperlukan strategi peningkatan layanan yang tersegmentasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2025). Kunjungan Tokopedia turun 8,9% pada Maret–April 2025. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Budiarani, V. H., Suryanto, T., & Nugroho, A. (2021). Integrating e-service quality and Kano model to improve digital service satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 289–302.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, R. (2021). Perkembangan Tokopedia sebagai marketplace lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(2), 145–156.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Factors influencing consumer purchase intention in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102033>
- Hasman, H. C. P., Putri, A., & Rahman, F. (2023). Factors influencing Gen Z's e-loyalty in shopping on e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–60.

- Ho, C.-H., Chen, Y.-T., & Lin, H.-Y. (2024). Evaluating e-service quality in live-streaming commerce platforms. *Information*, 15(2), 85. <https://doi.org/10.3390/info15020085>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attributes and impact on customer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 115, 106603. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106603>
- Katadata Insight Center. (2023). *Peta persaingan e-commerce Indonesia kuartal III 2023*. Katadata. <https://katadata.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumahadi, W., Sastika, F. H., & Hanifa, F. (2022). E-service quality model and Kano model: An integration improvement on service quality in e-commerce services. *Journal of Business and Technology*, 5(1), 1–12.
- Li, H., Liu, Y., & Xu, X. (2021). Factors influencing customer satisfaction and trust in e-commerce. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09476-2>
- Mominzada, F., Hossain, M. M. R., & Karim, R. (2022). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102774>
- Nugraha, A., & Nuraeni, R. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi minat belanja online konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–58.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 374–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1640>
- Ramadhan, E. R., Wulandari, S., & Kusmayanti, I. N. (2020). Analisis kebutuhan penggunaan e-commerce Cotton.go menggunakan integrasi E-Servqual dan model Kano. *Jurnal Teknik Industri*, 21(2), 101–112.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Helijon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017). The use of the Kano model to enhance customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13–14), 1509–1523. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1263549>
- Siti Zinah, Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis kualitas layanan e-commerce Shopee menggunakan metode E-Servqual dan Kano. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 9(2), 101–115.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite. <https://www.datareportal.com>
- Statista. (2023). *Market share of leading e-commerce companies in Indonesia*. Statista GmbH. <https://www.statista.com>
- Tannady, H., Andry, J. H., & Nurprihatin, F. E. (2018). Analysis of customer satisfaction using Kano model and importance performance analysis. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 512–518.
- Tokopedia. (2025). *Laporan kinerja dan pengelolaan layanan pelanggan tahun 2025*. PT

- Tokopedia. <https://www.tokopedia.com>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents*. Atria Books.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://www.datareportal.com>
- Witek-Hajduk, M., Zaborek, P., & Grzegorczyk, M. (2022). Online shopping convenience as a determinant of consumer behavior. *Journal of Business Research*, 142, 464–476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.036>
- Wulandari, D., & Anwar, U. S. (2021). Analisis persaingan marketplace di Indonesia: Studi kasus Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–35.