



Determinasi Kepuasan *Seller* melalui Layanan *Fulfillment* “Dilayani Tokopedia”

Kezia Kurniawati Nursalin¹, Rony Setiawan², Ariessa Aprillia³

^{1,2,3}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kezia.kn@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-03-07 Revised: 2026-04-13 Published: 2026-05-02	<p>This study aims to examine the effect of logistics service “Fulfilled by Tokopedia” on seller satisfaction in the Greater Bandung area. The independent variables include product availability, delivery, and information & complaint handling, while the dependent variable is seller satisfaction. This research employs a quantitative approach using a survey method targeting Tokopedia sellers who have used the “Fulfilled by Tokopedia” service at least twice. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 53 respondents. Data analysis was conducted using validity testing (Pearson Correlation), reliability testing (Cronbach’s Alpha), classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings reveal that product availability has a positive and significant effect on seller satisfaction, whereas delivery and information & complaint handling do not have a significant partial effect. These results indicate that seller satisfaction is primarily influenced by internal operational aspects under platform control, particularly inventory management, rather than external service dimensions. The novelty of this study lies in shifting the analytical perspective from consumers to sellers within the e-commerce logistics context, as well as examining a platform-based fulfillment service (“Fulfilled by Tokopedia”) that remains underexplored in existing literature. This study contributes to the e-commerce logistics literature by emphasizing the importance of the seller perspective in evaluating platform service quality.</p>
Keywords: <i>Product Availability;</i> <i>Delivery;</i> <i>Information and Complaint Handling;</i> <i>Seller Satisfaction;</i> <i>Tokopedia.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-03-07 Direvisi: 2026-04-13 Dipublikasi: 2026-05-02	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan logistik “Dilayani Tokopedia” terhadap kepuasan <i>seller</i> di wilayah Bandung Raya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ketersediaan produk, pengiriman, serta informasi dan keluhan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan <i>seller</i>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap <i>seller</i> Tokopedia yang telah menggunakan layanan “Dilayani Tokopedia” minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 53 <i>seller</i>. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas (Pearson Correlation), uji reliabilitas (Cronbach’s Alpha), uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan <i>seller</i>, sedangkan pengiriman serta informasi dan keluhan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan <i>seller</i> lebih dipengaruhi oleh aspek operasional internal yang berada dalam kendali <i>platform</i>, khususnya terkait pengelolaan inventori, dibandingkan dengan aspek layanan eksternal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pergeseran perspektif analisis dari konsumen ke <i>seller</i> dalam konteks layanan logistik <i>e-commerce</i>, serta pengujian layanan <i>fulfillment</i> berbasis <i>platform</i> (“Dilayani Tokopedia”) yang masih jarang diteliti dalam literatur. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian logistik <i>e-commerce</i> dengan menekankan pentingnya perspektif <i>seller</i> dalam mengevaluasi kualitas layanan <i>platform</i>.</p>
Kata kunci: <i>Ketersediaan Produk;</i> <i>Pengiriman;</i> <i>Informasi dan Keluhan;</i> <i>Kepuasan Seller;</i> <i>Tokopedia.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong transformasi signifikan dalam sistem logistik dan rantai pasok digital. *Platform marketplace* tidak lagi hanya berfungsi sebagai perantara transaksi, tetapi juga berkembang menjadi penyedia layanan logistik terintegrasi (*integrated fulfillment system*) yang mendukung efisiensi

operasional pelaku usaha. Integrasi logistik dalam sistem *omnichannel* terbukti mampu meningkatkan kinerja distribusi serta kepuasan mitra bisnis (Hübner et al., 2016b; Wollenburg et al., 2018b).

Seiring dengan perkembangan tersebut, kajian mengenai logistik *e-commerce* mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade

terakhir, khususnya dalam konteks integrasi *omnichannel* dan *last-mile delivery*. Hübner et al. (2016a) menekankan bahwa integrasi logistik dalam sistem ritel modern mampu meningkatkan efisiensi distribusi dan kinerja operasional. Selanjutnya, Wollenburg et al. (2018a) menunjukkan bahwa transformasi jaringan logistik dari sistem konvensional menuju *omnichannel* memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam pemenuhan pesanan.

Pada level operasional, Kembro et al. (2018) menegaskan bahwa adaptasi sistem pergudangan menjadi faktor kunci dalam mendukung efektivitas logistik digital. Hal ini diperkuat oleh Mangiaracina et al. (2019) yang mengidentifikasi bahwa inovasi dalam *last-mile delivery* menjadi determinan utama dalam meningkatkan kualitas layanan *e-commerce*. Penelitian yang lebih mutakhir juga mengarah pada integrasi rantai pasok berbasis permintaan (*demand-driven supply chain*), di mana Lim et al. (2018) menekankan pentingnya sinkronisasi antara informasi, inventori, dan distribusi dalam meningkatkan performa sistem *e-commerce*. Selain itu, Boysen et al. (2021) menyoroti kompleksitas sistem distribusi *last-mile* yang berdampak langsung terhadap efisiensi operasional.

Dalam konteks Indonesia, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *platform* digital (Budiman, 2022; Koesmariadi & Agusinta, 2024; Natsya et al., 2024; Rahman & Listyorini, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen akhir (*end-user*), sementara kajian yang menempatkan *seller* sebagai mitra *platform* (*B2B platform relationship*) masih relatif terbatas.

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga mendorong transformasi model bisnis pelaku usaha digital, khususnya *online seller*. *Platform* seperti Tokopedia tidak hanya berperan sebagai *marketplace*, tetapi juga sebagai penyedia ekosistem bisnis yang mencakup layanan logistik terintegrasi melalui fitur "Dilayani Tokopedia". Dalam perspektif *seller*, layanan logistik memiliki implikasi strategis terhadap efisiensi operasional, pengelolaan inventori, kecepatan pemenuhan pesanan (*order fulfillment*), serta kepuasan terhadap *platform* (*platform satisfaction*).

Dalam konteks ini, layanan *fulfillment* seperti "Dilayani Tokopedia" menjadi komponen penting dalam mendukung aktivitas *seller*, khususnya dalam pengelolaan inventori, pemrosesan

pesanan, dan distribusi produk. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konfigurasi sistem distribusi dan *last-mile fulfillment* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan performa operasional dan kualitas layanan dalam ekosistem digital (Hübner et al., 2016a; Wollenburg et al., 2018a). Selain itu, adaptasi sistem gudang dan logistik terhadap model *omnichannel* juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan responsivitas layanan (Kembro et al., 2018). Oleh karena itu, kualitas layanan logistik yang mencakup ketersediaan produk, keandalan pengiriman, serta transparansi informasi menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan *seller* terhadap *platform*.

Dalam implementasinya, fitur "Dilayani Tokopedia" memungkinkan *seller* untuk menyimpan stok di gudang Tokopedia (*fulfillment service*), memanfaatkan sistem pengiriman otomatis, serta memperoleh dukungan dalam pengelolaan pesanan. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh *seller*, seperti keterbatasan ketersediaan produk dalam sistem gudang, ketidakpastian pengiriman kepada pelanggan akhir, serta efektivitas sistem informasi dan penanganan keluhan. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan *seller* terhadap layanan logistik *platform*.

Sejalan dengan hal tersebut, Kembro et al. (2018) menegaskan bahwa adaptasi sistem pergudangan terhadap model *omnichannel* berperan signifikan dalam meningkatkan efisiensi logistik, sementara Mangiaracina et al. (2019) menunjukkan bahwa inovasi dalam *last-mile delivery* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas layanan dan performa distribusi. Namun, dalam konteks praktis, *seller* masih menghadapi berbagai kendala operasional yang menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis dan implementasi di lapangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting karena mengkaji kepuasan dari perspektif *seller* (*B2B platform relationship*), yang masih jarang diteliti dalam literatur. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan layanan *fulfillment* dalam *e-commerce* Indonesia serta menjadi dasar evaluasi strategis bagi pengelola *platform* dalam meningkatkan retensi *seller*. Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada dominasi studi yang berfokus pada konsumen, keterbatasan penelitian terkait layanan *fulfillment* berbasis

platform seperti Tokopedia, serta minimnya kajian yang mengintegrasikan variabel ketersediaan produk, pengiriman, serta informasi dan keluhan dalam konteks kepuasan *seller*.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui fokus pada *seller* sebagai unit analisis, pengujian layanan “Dilayani Tokopedia” sebagai sistem *fulfillment*, integrasi variabel logistik dari perspektif operasional, serta pengambilan konteks lokal di wilayah Bandung Raya. Wilayah Bandung Raya dipilih karena merupakan salah satu pusat ekonomi digital di Jawa Barat dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi serta jumlah UMKM digital yang signifikan (Gerson, 2023), sehingga relevan untuk mengkaji kepuasan *seller* dalam ekosistem *platform* digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, pengiriman, serta informasi dan keluhan terhadap kepuasan *seller* di Tokopedia wilayah Bandung Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *seller* Tokopedia yang beroperasi di Bandung Raya. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu *seller* yang berdomisili di Bandung Raya dan telah memanfaatkan fitur “Dilayani Tokopedia” sekurang-kurangnya dua kali.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada kaidah umum (*rule of thumb*) dalam analisis regresi linear yang dikemukakan oleh Green (1991) yaitu $N \geq 50 + 8m$, di mana m merupakan jumlah variabel independen. Dengan tiga variabel prediktor dalam model penelitian ini, maka jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah sebanyak 74 responden. Penelitian ini melibatkan 75 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi bahkan melampaui batas minimal yang disarankan, serta dinilai memadai untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Instrumen penelitian berupa kuesioner diadaptasi dari Sangkereng & Ikhsan (2021), yang terdiri atas beberapa konstruk, yaitu ketersediaan produk dengan 9 butir pernyataan, pengiriman dengan 11 butir pernyataan, informasi dan keluhan dengan 7 butir pernyataan, serta kepuasan *seller* dengan 4 butir pernyataan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria.

Seluruh butir diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan *seller*

X₁ = Ketersediaan produk

X₂ = Pengiriman

X₃ = Informasi & keluhan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebanyak 75 responden berhasil diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner. Setelah dilakukan proses penyaringan (*screening*), sebanyak 53 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Seluruh responden (100%) merupakan *seller* Tokopedia yang berdomisili di Bandung Raya serta telah menggunakan fitur “Dilayani Tokopedia” minimal dua kali, sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang (69,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (30,2%). Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berusia kurang dari 26 tahun sebanyak 32 orang (60,4%), diikuti oleh kelompok usia 33–39 tahun sebanyak 8 orang (15,1%), usia 40–46 tahun sebanyak 7 orang (13,2%), serta kelompok usia 26–32 tahun dan di atas 46 tahun masing-masing sebanyak 3 orang (5,7%).

Dari sisi pengalaman penggunaan *platform*, mayoritas responden telah menggunakan Tokopedia selama 1–5 tahun sebanyak 24 orang (45,3%), diikuti oleh kurang dari 1 tahun sebanyak 21 orang (39,6%), serta 6–10 tahun sebanyak 8 orang (15,1%). Secara keseluruhan, profil responden penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender	Pria	16	30,2%
	Wanita	37	69,8%
Usia (tahun)	< 26	32	60,4%
	26 - 32	3	5,7%
	33 - 39	8	15,1%
	40 - 46	7	13,2%
	> 46	3	5,7%
Lama Menggunakan Tokopedia (tahun)	<1	30	17,34%
	1 - 5	16	9,25%
	6-10	46	26,59%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan metode *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,500$ dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, sehingga dapat dinyatakan seluruh butir kuesioner valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,700. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	r	Sig.	Cronbach's Alpha
Ketersediaan Produk (X ₁)	K1	0,842	0,000	0,947
	K2	0,868		
	K3	0,728		
	K4	0,864		
	K5	0,882		
	K6	0,885		
	K7	0,882		
	K8	0,808		
	K9	0,773		
Pengiriman (X ₂)	P1	0,815	0,000	0,961
	P2	0,881		
	P3	0,860		
	P4	0,733		
	P5	0,776		
	P6	0,918		
	P7	0,850		
	P8	0,925		
	P9	0,907		
	P10	0,886		
	P11	0,818		
Informasi & Keluhan (X ₃)	IK1	0,868	0,000	0,953
	IK2	0,920		
	IK3	0,899		
	IK4	0,830		
	IK5	0,880		
	IK6	0,904		
	IK7	0,887		
Kepuasan Seller (Y)	KS1	0,878	0,000	0,893
	KS2	0,938		
	KS3	0,847		
	KS4	0,822		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Setelah melakukan uji instrumen, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test, nilai signifikansi sebesar 0,359 yang menjelaskan bahwa nilai $0,359 > 0,05$, berarti data hasil uji normalitas ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan pada uji selanjutnya (Ghozali, 2016).

Hasil perhitungan uji multikolinieritas: nilai *tolerance* pada ketersediaan produk sebesar 0,229, pengiriman sebesar 0,116, serta informasi dan keluhan sebesar 0,143 menunjukkan bahwa nilai variabel independen tidak ada yang menunjukkan hasil yang kurang dari 0,10, sehingga pada model regresi dinyatakan baik. Hasil VIF menunjukkan pada ketersediaan produk memiliki nilai sebesar 4,361, pengiriman sebesar 8,635, serta informasi dan keluhan sebesar 7,000, tidak ada tidak mempunyai nilai lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Hasil uji heteroskedastisitas Glesjer dengan sig. T-statistik sebesar 0,468 (ketersediaan produk), 0,884 (pengiriman), serta 0,196 (informasi dan keluhan). Mengingat nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi 5%, maka ketersediaan produk, pengiriman, serta informasi dan keluhan tidak berpengaruh terhadap residual yang diabsolutkan, sehingga heteroskedastisitas tidak terjadi dan kondisi ini sesuai dengan yang disyaratkan Ghozali (Ghozali, 2016).

Uji regresi linear berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil uji koefisien determinasi (Tabel 3) menunjukkan nilai *Adjusted R²* cukup tinggi 77,9%, yang berarti kepuasan *seller* yang dapat dijelaskan oleh variabel ketersediaan produk, pengiriman, serta informasi dan keluhan ialah 77,9% dan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Jadi dapat disimpulkan model baik.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,779	,34396

a. Predictors: (Constant), K, P, IK

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil Anova atau F test (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,026 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen ketersediaan produk, pengiriman, serta informasi dan keluhan secara bersama-sama atau simultan memengaruhi kepuasan *seller*.

Tabel 4. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,026	3	7,342	62,057	,000 ^b
	Residual	5,797	49	,118		
	Total	27,823	52			

a. Dependent Variable: KS

b. Predictors: (Constant), K, P, IK

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil tampilan pada Tabel 5 jelas menunjukkan bahwa secara parsial variabel ketersediaan produk memberikan nilai koefisien 0,443 dengan probabilitas signifikansi 0,001; variabel pengiriman memberikan nilai koefisien 0,133 dengan probabilitas signifikansi 0,459; serta variabel informasi dan keluhan memberikan nilai koefisien 0,276 dengan probabilitas signifikansi 0,098. Variabel ketersediaan produk dapat disimpulkan berpengaruh terhadap kepuasan *seller*, sedangkan variabel pengiriman, serta informasi dan keluhan ternyata tidak signifikan dengan nilai probabilitas signifikansi, yaitu: 0,459 dan 0,098.

Tabel 5. Coefficients

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.689	.244		2.823	.007
	Ketersediaan	.443	.122	.494	3.631	.001
1	Pengiriman	.133	.178	.143	.747	.459
	Informasi & Keluhan	.276	.164	.291	1.686	.098

a. Dependent Variable: Kepuasan Seller

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

B. Pembahasan

Hasil uji H_1 menunjukkan bahwa H_1 diterima, ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan *seller*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan sistem "Dilayani Tokopedia" dalam menjaga ketersediaan stok dan akurasi inventori menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan *seller*. Dalam konteks operasional, *seller* sangat bergantung pada keandalan sistem inventori, terutama ketika menggunakan layanan *fulfillment*. Ketika produk tersedia secara konsisten dan dapat

diproses tanpa hambatan, maka aktivitas bisnis *seller* menjadi lebih efisien dan terprediksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hübner et al. (2016b) yang menyatakan bahwa integrasi logistik mampu meningkatkan efisiensi distribusi dan ketersediaan produk. Selain itu, Kembro et al. (2018) juga menegaskan bahwa sistem pergudangan yang adaptif berperan penting dalam mendukung performa operasional. Bagi *seller*, stok = kelangsungan bisnis. Jika stok tidak tersedia atau tidak akurat, maka akan kehilangan penjualan, reputasi toko menurun, serta kepuasan terhadap *platform* turun.

Responden dalam penelitian ini bukan pengguna baru (*first-time user*), melainkan sudah memiliki pengalaman berulang (*repeat usage*) terhadap layanan *fulfillment*. Dalam perspektif perilaku pengguna jasa, pengalaman berulang cenderung membentuk evaluasi yang lebih rasional dan berbasis kinerja nyata. Dalam konteks tersebut, ketersediaan produk menjadi faktor krusial karena *seller* telah merasakan langsung bagaimana sistem *inventory* bekerja, *seller* bergantung pada akurasi stok dalam gudang Tokopedia, serta kesalahan stok berdampak langsung pada performa toko (*cancel order*, *rating*, dll.)

Selain itu, karakteristik Bandung Raya sebagai wilayah dengan aktivitas *e-commerce* yang tinggi memperkuat pentingnya kecepatan rotasi barang dan ketersediaan stok. *Seller* di wilayah ini cenderung menghadapi volume transaksi yang lebih tinggi, sehingga membutuhkan sistem logistik yang stabil. Bagi *seller* yang sudah berpengalaman menggunakan "Dilayani Tokopedia", kepuasan bukan lagi ditentukan oleh fitur tambahan, tetapi oleh keandalan fungsi inti, yaitu ketersediaan produk.

Hasil uji H_2 menunjukkan bahwa H_2 ditolak, variabel pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan *seller*. Temuan ini menarik karena secara teori, pengiriman merupakan faktor penting dalam logistik *e-commerce*. Namun dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *seller* tidak menjadikan pengiriman sebagai faktor utama dalam mengevaluasi kepuasan terhadap *platform*. Hal ini dapat dijelaskan karena pengiriman dianggap sebagai tanggung jawab *platform*/logistik *partner*, bukan *seller*, *seller* lebih fokus pada proses internal (stok & sistem), serta

variasi pengalaman pengiriman mungkin tidak terlalu dirasakan langsung oleh *seller*. Meskipun Mangiaracina et al. (2019) menyatakan bahwa *last-mile delivery* penting, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perspektif *seller*, pengaruhnya tidak dominan. Pengiriman lebih berdampak ke *customer experience*, bukan langsung ke *seller satisfaction*.

Seller yang telah menggunakan layanan minimal dua kali kemungkinan sudah memahami alur pengiriman, mengetahui bahwa pengiriman berada di bawah kendali sistem/logistik Tokopedia, serta tidak lagi menjadikan pengiriman sebagai faktor evaluasi utama. Selain itu, dalam model "Dilayani Tokopedia", *seller* menyerahkan proses distribusi kepada sistem *fulfillment*. Dengan demikian, persepsi terhadap pengiriman menjadi tidak langsung dirasakan oleh *seller*, melainkan oleh konsumen akhir, serta dianggap sebagai bagian dari sistem otomatis, bukan variabel yang dikontrol *seller*. Bagi *seller* berpengalaman, pengiriman adalah "given system" (*taken for granted*), bukan faktor pembentuk kepuasan.

Hasil uji H_3 menunjukkan bahwa H_3 ditolak, informasi dan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan *seller*. Meskipun sistem informasi dan penanganan keluhan penting, dalam praktiknya variabel ini belum menjadi faktor penentu kepuasan *seller*. Beberapa kemungkinan penyebabnya *seller* sudah terbiasa dengan sistem *platform*, keluhan tidak sering terjadi, serta *seller* lebih toleran terhadap kekurangan sistem selama operasional utama berjalan.

Temuan ini berbeda dengan Lim et al. (2018) yang menekankan pentingnya integrasi informasi dalam *supply chain*. Namun dalam konteks ini, informasi hanya menjadi faktor pendukung, bukan faktor utama. Selama operasional inti berjalan baik, *seller* cenderung mengabaikan kekurangan informasi/layanan keluhan.

Dalam konteks responden yang telah menggunakan layanan lebih dari satu kali, hal ini menunjukkan bahwa *seller* sudah beradaptasi dengan sistem *platform*, *seller* memiliki tingkat toleransi terhadap keterbatasan informasi, serta keluhan tidak menjadi faktor dominan selama operasional utama berjalan lancar. Selain itu, *seller* berpengalaman cenderung lebih fokus pada efisiensi bisnis, serta tidak terlalu bergantung

pada layanan bantuan kecuali dalam kondisi kritis. Informasi & keluhan bersifat *supporting function*, bukan *core driver* bagi kepuasan *seller* yang sudah terbiasa menggunakan sistem.

Hasil uji H_4 menunjukkan bahwa H_4 diterima, ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan *seller*, meskipun secara parsial hanya ketersediaan produk yang signifikan. Responden dalam penelitian ini adalah *seller* Tokopedia di Bandung Raya yang telah menggunakan layanan "Dilayani Tokopedia" minimal dua kali. Artinya responden memiliki pengalaman nyata (*repeat usage*), telah memahami sistem *fulfillment*, serta melakukan evaluasi berbasis kinerja keseluruhan sistem. Dalam konteks ini, meskipun pengiriman (X_2) serta informasi & keluhan (X_3) tidak signifikan secara parsial, namun secara bersama-sama tetap membentuk sistem layanan logistik yang utuh. Makna pentingnya ialah kepuasan *seller* tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, tetapi oleh integrasi seluruh sistem logistik.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Hübner et al. (2016a) yang menunjukkan bahwa integrasi logistik dalam sistem *omnichannel* meningkatkan performa layanan secara keseluruhan, kombinasi variabel logistik berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, temuan ini selaras dengan temuan dari Wollenburg et al. (2018a) yang menjelaskan bahwa jaringan logistik *omnichannel* bekerja secara sistemik, bukan parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling dominan yaitu ketersediaan produk (*core operation*), sedangkan faktor non-dominannya ialah pengiriman serta informasi dan keluhan, Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks *seller*, kepuasan lebih ditentukan oleh efisiensi operasional internal daripada layanan eksternal.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan terhadap *seller* Tokopedia di wilayah Bandung Raya yang telah menggunakan layanan "Dilayani Tokopedia" minimal dua kali, dapat disimpulkan bahwa kepuasan *seller* pada dasarnya dibentuk oleh kinerja sistem logistik yang terintegrasi, namun dengan tingkat pengaruh yang berbeda pada setiap variabel.

Secara parsial, ketersediaan produk terbukti menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *seller*. Hal ini menunjukkan bahwa bagi *seller* yang telah memiliki pengalaman berulang dalam menggunakan layanan *fulfillment*, aspek ketersediaan produk merupakan faktor yang paling krusial karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan operasional bisnis, kemampuan memenuhi permintaan pasar, serta stabilitas penjualan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat akurasi dan ketersediaan stok dalam sistem “Dilayani Tokopedia”, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan *seller*.

Sebaliknya, variabel pengiriman serta informasi dan keluhan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan *seller*. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi *seller* yang telah terbiasa menggunakan layanan tersebut, aspek pengiriman cenderung dianggap sebagai bagian dari sistem otomatis *platform* yang berada di luar kendali langsung mereka. Demikian pula dengan informasi dan penanganan keluhan, yang lebih dipersepsikan sebagai fungsi pendukung dibandingkan sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan.

Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel: ketersediaan produk, pengiriman, serta informasi dan keluhan secara bersama-sama tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan *seller*. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan *seller* tidak hanya terbentuk dari satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi dan integrasi keseluruhan sistem layanan logistik yang disediakan oleh *platform*. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh langsung secara individual, keberadaannya tetap penting dalam membentuk pengalaman layanan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks *seller* yang telah berpengalaman, kepuasan lebih ditentukan oleh keandalan fungsi inti sistem, khususnya ketersediaan produk, dibandingkan dengan fitur layanan tambahan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pihak Tokopedia lebih memfokuskan pengembangan layanan “Dilayani

Tokopedia” pada peningkatan kualitas sistem ketersediaan produk, mengingat variabel ini terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan *seller*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan akurasi pencatatan stok secara *real-time*, memperkuat integrasi antara sistem gudang dan *platform*, serta mengembangkan mekanisme prediksi permintaan untuk menghindari kekosongan stok.

Selain itu, meskipun variabel pengiriman tidak berpengaruh signifikan secara parsial, aspek ini tetap perlu dijaga konsistensinya karena merupakan bagian dari sistem logistik secara keseluruhan. Pengiriman yang tidak optimal berpotensi memengaruhi persepsi *seller* dalam jangka panjang, terutama apabila berdampak pada kepuasan pelanggan akhir yang pada akhirnya akan kembali memengaruhi performa *seller* itu sendiri.

Dalam hal informasi dan penanganan keluhan, meskipun tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung, peningkatan kualitas layanan pada aspek ini tetap diperlukan sebagai bentuk dukungan terhadap keberlangsungan operasional *seller*. Penyediaan sistem informasi yang lebih transparan, responsif, dan mudah diakses dapat membantu *seller* dalam menghadapi situasi tertentu yang memerlukan penanganan cepat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada wilayah Bandung Raya, tetapi juga pada wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepercayaan terhadap *platform*, kualitas sistem, serta persepsi nilai, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan *seller* dalam ekosistem *e-commerce*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola *platform* dalam meningkatkan kualitas layanan logistik berbasis *fulfillment* yang berorientasi pada kebutuhan *seller*.

DAFTAR RUJUKAN

- Boysen, N., Fedtke, S., & Schwerdfeger, S. (2021). Last-mile delivery concepts: A survey from an operational research perspective. *OR Spectrum*, 43(1), 1–58. <https://doi.org/10.1007/s00291-020-00607-8>
- Budiman, T. (2022). Pengaruh e-logistics dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce dagangan mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 169–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.6397>
- Gerson, R. P. (2023, May 26). *Survei APJII: 95 Persen UMKM Manfaatkan Marketplace untuk Berjualan*. Holopolis.Com. <https://holopis.com/2023/05/26/survei-apjii-95-persen-umkm-manfaatkan-marketplace-untuk-berjualan/amp/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr26037>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016a). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3), 228–247. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154>
- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016b). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562–583. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2015-0179>
- Kembro, J. H., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9), 890–912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0052>
- Koesmariadi, F. A., & Agusinta, A. (2024). Logistics dimensions and their influence on online shopping satisfaction: Evidence from Bandung, Indonesia. *Logistica: Journal of Logistic and Transportation*, 2(2), 103–114. <https://journal.idscipub.com/logistics>
- Lim, S. F. W. T., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(3), 308–332. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2017-0081>
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: A literature review. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(9), 901–920. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0048>
- Natsya, A. F., Hurriyanti, R., & Widiajanta, B. (2024). Optimizing customer satisfaction on the Shopee e-commerce platform: A comprehensive analysis of e-logistics mediated by electronic service quality and feature utilization. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 151–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.11958>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Rahman, N. F. R., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh e-servicescape dan e-service quality terhadap e-satisfacion pada Tokopedia (Studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*, 10(3), 1344–1354.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32254>
- Sangereng, I., & Ikhsan, R. B. (2021). Faktor penentu kepuasan pengguna layanan logistik di e-commerce. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 8(2), 122–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54324/j.mtl.v8i2.696>
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., Hübner, A., & Kuhn, H. (2018a). Configuring retail fulfillment processes for omni-channel customer steering. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 540–575.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1485085>
- Wollenburg, J., Hübner, A., Kuhn, H., & Trautrim, A. (2018b). From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 415–438.
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2016-0290>