

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)

Anjar Safitri¹, Eka Kusumastuti², Titi Haryanti³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Sosekhum, UNU Purwokerto

³Manajemen SDM Sektor Publik, Politeknik Piki Ganesha Indonesia

¹anjarsafitri.unu@gmail.com. ²kusuma3598@gmail.com. ³titiaryantimagistra@gmail.com.

Abstrak

Bersamaan dengan perkembangan teknologi, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2006-2016 terjadi kenaikan jumlah e-commerce sebesar 17% di Indonesia. Riset MarkPlus, Inc. menyatakan bahwa Shopee menjadi e-commerce pemimpin pasar pada kuartal III 2020 dengan persentase 90% diikuti e-commerce lainnya. Di sisi lain Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat selama tahun 2019 terdapat 1.871 pengaduan konsumen dimana 14,7% merupakan sumbangan dari Shopee Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality yang terdiri dari 7 indikator yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Studi dilakukan terhadap 397 responden diperoleh dari hasil perhitungan rumus Taro Yamane, pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel efficiency, fulfillment, privacy, compensation, contact berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan seluruh indikator pada variabel e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan Fhitung 72,982. Sedangkan dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil 0,586 yang artinya bahwa 56,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 7 indikator yang membangun e-service quality, yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact.

Kata kunci: e-commerce, e-service quality, efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact, dan kepuasan konsumen

Abstract

Along with development of technology, BPS-Statistic of Indonesia has been noted that 2006-2016 there's 17% increase e-commerce in Indonesia. Markplus, Inc. research declared that Shopee as a lead of e-commerce at quartal III 2020 with 90% presentation tailed another e-commerce. Besides that Indonesian Consumer Society Foundation noted that 2019 there's 1871 consumer complaints where's Shopee Indonesia makes 14,7% complaint. Purpose of this research for knowing the impactof e-service quality with 7 indicators is efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact towards consumer satisfaction of Shopee Indonesia. The type of this research is quantitative method. Studies against 397 respondents based on calculation formula of Taro Yamane, data collecting with questionnaire. Result of this research show that partial is efficiency, fulfillment, privacy, compensation, and contact has been impacted towards consumer satisfaction. Simultaneously all indicator of e-service quality are affected towards consumer satisfaction with Fcalculation 72,982. Meanwhile, the result of coefficient determination show up at 0,586, it means that 56,8% of consumer satisfaction is affected by the 7 indicators that build e-service quality, that is efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact.

Keywords: e-commerce, e-service quality, efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact, and consumer satisfaction.

1. Pendahuluan

Manusia hidup terus berdampingan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, yang menggeser pola hidup tradisional menuju pola hidup modern. Hal ini ditandai dengan semakin pesatnya penggunaan teknologi. Hal ini selaras dengan survei lembaga Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menjelaskan terdapat lonjakan pengguna teknologi internet ditahun 2018 sebesar 10,12%, dari 54,68% menjadi 64,8% yaitu sejumlah 171,17 juta jiwa pengguna internet (APJII, 2018). Turban et al, (2004) memaparkan beberapa hal yang mendukung pesatnya pengguna internet antarlain berbagai fasilitas internet yang semakin mudah didapat, semakin maraknya budaya belanja secara online yang tidak memakan waktu, sederhana dan efisien. Hal ini dibuktikan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2006-2016 terlihat terjadi kenaikan jumlah Electronic Commerce (E-commerce) sebesar 17% di Indonesia (BPS, 2016).

Secara perspektif bisnis, pengertian e-commerce sebagai terobosan dibidang teknologi yang membantu bidang ekonomi, khususnya mempercepat transaksi ekonomi terjadi secara otomatis dan membantu otomatisasi ritme kerja perusahaan. (Kalakota dan Whinston, 1997). Terdapat beberapa data yang mendukung fenomena tren belanja online di Indonesia. Statistia.com merilis data mengenai 10 teratas e-commerce yang ada di Indonesia selama tahun 2020, dengan hasil bahwa Shopee menduduki urutan pertama dengan persentase 93,44%, terlihat dalam Gambar 1 sebagai berikut ini.



Gambar 1. Sepuluh Situs *Electronic Commerce* di Indonesia Tahun 2020

Sumber: statistia.com, 2020

Dari gambar 1, diketahui bahwa shopee menjadi salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi atau dalam hal ini paling banyak penggunaannya. Lembaga riset regional Blackbox Research (2020) menyatakan bahwa Shopee merupakan situs belanja yang paling banyak digunakan dengan persentase mencapai 76%, sekaligus menduduki peringkat kedua tingkat kepuasan pelanggan

Berbagai upaya dilakukan Shopee Indonesia untuk tetap memimpin persaingan. Head of Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc. Rhesa Dwi Prabowo (2020) menyatakan bahwa faktor penyebab Shopee sebagai e-commerce peringkat pertama di Indonesia disebabkan karena branding Shopee yang mudah diingat, Shopee gencar merilis marketing yang menarik perhatian dan minat

masyarakat. Selain itu, Shopee juga berusaha mewujudkan *service excellent* dengan menerbitkan program gratis ongkos kirim, jaminan harga termurah, dan lain-lain.

Dibalik upaya Shopee meningkatkan kepuasan konsume, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa selama tahun 2019 terdapat 1.871 pengaduan konsumen, dimana 5 besar pengaduan berasal dari permasalahan pada jasa produk finansial, dan salah satunya adalah belanja online, dimana Shopee termasuk menyumbang pengaduan konsumen sebesar 14,7% yang meliputi respon komplain lambat sebesar 44%, barang belum diterima 36%, dan faktor-faktor lainnya dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Faktor Pengaduan Konsumen Dalam Belanja Online

Faktor Pengaduan	Persentase (%)
Respon komplain lambat	44%
Barang belum diterima	36%
Sistem yang merugikan	20%
Refund tidak diberikan	17%
Dugaan penipuan	11%
Barang yang dibeli tidak sesuai	9%
Dugaan kejahatan siber	
Cacat produk	8%
Pelayanan	6%
Harga	2%
Informasi	1%
Keterlambatan penerimaan barang	1%

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2020.

Data Tabel 1., menunjukkan berbagai keluhan yang dialami konsumen, sehingga mengindikasikan perlunya pembenahan e-service quality pada ecommerce, terutama Shopee sebagai objek pada penelitian ini. Keluhan-keluhan konsumen yang timbul seharusnya dapat menjadi sarana untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap e-commerce, baik saat maupun setelah menggunakan layanan yang tersedia. Oleh karenanya, aktivitas belanja online cenderung berfokus pada pengukuran dan pengembangan e-service quality untuk mengetahui respon dan potensi konsumen.

Pitt et al, (1995) menyatakan bahwa service quality adalah kunci untuk mengukur kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan kinerja aktual dengan harapan konsumen atas produk dan pelayanan. Sehingga saat ini banyak kegiatan bisnis berorientasi pelanggan dan kepercayaan sebagai indikator kemajuan pada e-commerce (S. Janda et al, 2002).

Bersamaan dengan diperhatikannya e-commerce dalam menciptakan tingkat kepuasan pelanggan, Kementerian Komunikasi dan Informasi merilis data bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mayoritas berusia 17-23 tahun. Hal ini ditegaskan kembali oleh Pratiwi (2018) dan Hasugian (2005) bahwa dengan pengguna platform belanja online

yang sangat tinggi, didominasi oleh generasi milenial, dimana 19% penyumbang minat belanja online adalah mahasiswa.

APJII (2018) menyatakan bahwa mahasiswa menduduki posisi tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering, dari data tersebut ditemukan pula fakta penetrasi pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan dengan hasil 92,6% untuk masyarakat yang sedang kuliah. Purwokerto merupakan salah satu kota pendidikan, dengan berbagai universitas dan mahasiswa yang berasal dari universitas negeri dan swasta.

Dinamikan belanja online untuk mahasiswa sebagai generasi milenial memicu efek positif dan negatif. Efek positif diantaranya, membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan mahasiswa lebih mudah dan ekonomis. Efek negatif salah satunya kejahatan siber. *Tim Advanced Treat Research McAfee* (2020) menemukan bukti kejahatan siber yang semakin berkembang seiring dengan adanya 419 ancaman baru (salah satunya dalam belanja online) per menit selama kuartal kedua 2020, kenaikan tersebut berada pada angka 12% dibanding kuartal sebelumnya.

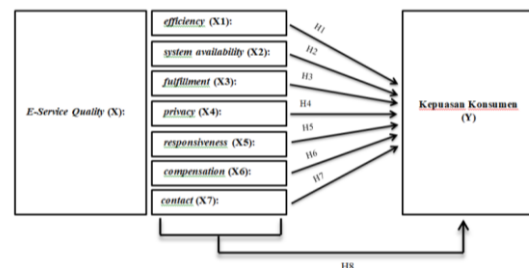
Kenaikan kejahatan syber menuntut perlunya peran pihak berwajib dan kepekaan masyarakat untuk menyadari peluang kejahatan, penyebab dan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto).

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa di Kota Purwokerto baik secara parsial maupun secara bersamaan. Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk perkembangan teori, dan praktek terkait E-Service Quality dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memfokuskan variabel bebas ke dalam 7 indikator yang mengacu pada teori milik Parasuraman (2005), terdiri dari efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact dengan penjelasan:

1. Efficiency, dimana sebuah e-commerce dikatakan memiliki aspek efisiensi apabila memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs e-commerce itu sendiri.
2. Fulfillment, yaitu sejauh mana situs dapat menjanjikan kepada konsumen mengenai pengiriman barang dan ketersediaannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. System availability, adalah aspek mengenai ketepatan fungsi teknis dari situs e-commerce.
4. Privacy, merupakan derajat tentang keamanan sebuah situs, terbilang aman apabila dapat menjaga informasi konsumen supaya tidak menjadi konsumsi public.

5. Responsiveness, berkaitan dengan seberapa efektif sebuah situs dalam hal tingkat penanganan permasalahan dan pengembalian.
6. Compensation, merupakan tingkatan sebuah situs dapat memaklumi dan memberi kompensasi atas permasalahan konsumen, hal ini berkaitan dengan penerapan service recovery kepada konsumen
7. Contact, merupakan kesiap siagaan asisten melalui media komunikasi seperti telepon dan media online lainnya yang representatif.

Tujuh variable independen tersebut akan menjadi indicator e-service quality. Gefan (2002) mendefinisikan e-service quality sebagai perbandingan subjektif kualitas pelayanan yang diharapkan dan actual dari sisi konsumen. E-service ini nantinya diteliti apakah mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variable dependen. Adapun Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012) dijelaskan sebagai kondisi sadar konsumen akan terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen secara baik. Adapun gambaran besar penelitian ini terlihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Alur Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan penjelasan kondisi real, data penelitian maupun survei dan kajian teori yang sudah dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

- H1: ada pengaruh antara variabel efficiency (X1) terhadap variabel terikat (Y)
 H2: ada pengaruh antara variabel system available (X2) terhadap variabel terikat (Y)
 H3: ada pengaruh antara variabel fulfillment (X3) terhadap variabel terikat (Y)
 H4: ada pengaruh antara variabel privacy (X4) terhadap variabel terikat (Y)
 H5: ada pengaruh antara variabel responsiveness (X5) terhadap variabel terikat (Y)
 H6: ada pengaruh antara variabel compensation (X6) terhadap variabel terikat (Y)
 H7: ada pengaruh antara variabel contact (X7) terhadap variabel terikat (Y)
 H8: ada pengaruh antara variabel e-service quality secara keseluruhan (X) terhadap variabel terikat (Y)

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam metode penelitian ini. Hal ini berdasarkan penuturan dari Sugiyono (2010), bahwa pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dengan analisis statistic. Adapun lokasi peneliti yaitu di Universitas negeri maupun swasta yang ada di Purwokerto dengan detail dalam Tabel 2.

Tabel 2. Data Universitas dan Lokasi Penelitian

No	Universitas	Lokasi
1.	Universitas Jendral Soedirman	Purwokerto Utara
2.	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Purwokerto Selatan
3.	Universitas Amikom Purwokerto	Purwokerto Utara
4.	Universitas Wijaya Kusuma	Purwokerto Barat
5.	Institut Telkom Purwokerto	Selatan
6.	UIN Syaifudin Zuhri	Purwokerto Utara

Sumber: Data Primer, 2020

Subjek dalam penelitian ini meliputi mahasiswa yang berstatus aktif di Universitas terlihat dalam Tabel 2 tentang Universitas yang diteliti. Sebaran populasi dalam penelitian ini menggunakan data pelaporan tahun 2019/2020 yang diakses melalui laman forlap.kemdikbud.go.id, peneliti tampilkan dalam Tabel.

Tabel 3. Sebaran populasi penelitian.

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Jendral Soedirman	18.871
2.	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	1.073
3.	Universitas Amikom Purwokerto	2.750
4.	Universitas Wijaya Kusuma	6.320
5.	Institut Telkom Purwokerto	3.287
6.	UIN Syaifudin Zuhri	11.323

Sumber: forlap.kemdikbud.go.id (diakses 25 April 2021)

Teknik Purposive Sampling dipilih dalam pengambilan sampel penelitian. Adapun kriteria populasi yang dijadikan sampel yaitu: 1. Mahasiswa aktif yang berasal dari 6 Perguruan Tinggi tersebut, 2. Pengguna internet dan memiliki perangkat teknologi yang dapat mengakses situs jual beli online, terutama Shopee, dan 3. Pernah melakukan transaksi pembelian pada Shopee Indonesia minimal 1 kali.

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel peneliti menggunakan Rumus Taro Yamane, dengan perhitungan menurut Ruslan (2003)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\
 &= \frac{43.624}{43.624(0,05)^2 + 1} \\
 &= \frac{43.624}{43.624(0,0025) + 1} \\
 &= \frac{43.624}{109,06 + 1} \\
 &= \frac{43.624}{110,06} \\
 &= 396,37 \\
 n &= 397
 \end{aligned}$$

Sehingga dari perhitungan diatas diketahui besaran sampel berjumlah 397 responden

Adapun alat ukur dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS v20 untuk menghitung data yang bersifat angka maupun statistic dengan skala likert. Rincian variable yang diteliti dalam penelitian sebagai berikut.

A. Variabel Bebas

Tabel 4. Indikator Variable E-Service

Variable	Indikator Variable
Efficiency (X1)	a. Kemudahan menjelajahi website
	b. Kemudahan menemukan produk yang dicari
	c. Kecepatan loading website
	d. Kemudahan transaksi melalui website
	e. Informasi dari website dikelola dengan baik
System availability (X2)	a. Website selalu dapat digunakan
	b. Website tidak rusak
	c. Terdapat update website secara berkala
	d. Tidak terjadi kemacetan ketika mengakses informasi
Fulfillment (X3)	a. Jaminan ketersediaan produk yang dicari
	b. Kepercayaan kualitas barang dapat memenuhi harapan konsumen
	c. Kecepatan pengiriman barang
	d. Kesesuaian antara produk yang dibeli online dengan produk yang diterima
Privacy (X4)	a. Proteksi keamanan
	b. identitas konsumen pada website
	c. Tidak menyebarluaskan informasi konsumen
	d. Proteksi informasi transaksi dan rekening
Responsiveness (X5)	a. Ketersediaan produk pengganti
	b. Penanganan pengembalian dengan cepat
	c. Penawaran garansi untuk produk cacat
	d. Respon menangani transaksi yang tidak terproses
	a. Dapat mengobati permasalahan yg timbul
	b. Dapat mengompensasi barang tidak datang tepat waktu
	c. Dapat mengambil kembali barang yang ingin di retur
	a. Mencantumkan nomor telepon perusahaan
	b. Customer service tersedia secara online

Compensation (X6)	c. Fasilitas percakapan langsung dari customer service jika terjadi masalah
-------------------	---

Contact (X7)

Sumber: Parasuraman (2005)

B. Variable Terikat

Tabel 5. Indikator Variabel Terikat

Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	a. Terpenuhinya keinginan konsumen
	b. Kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan kompetitor
	c. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain
	d. Konsumen akan membeli kembali

Sumber: Tjiptono (2015)

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan pengumpulan data perlu didukung dengan alat atau instrument penelitian. Sebelum memasuki tahap analisis data, terlebih dahulu instrumen penelitian diuji atas ketepatan/validitasnya dan konsistensi/realibilitas. Adapun data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

3. Hasil dan Pembahasan

Awal mula berdirinya Shopee dimulai dari peluncuran dirinya sebagai e-commerce berbasis Consumer to Consumer (C2C). Seiring berjalannya waktu berinovasi dengan peluncurn Shopee Mall yang berafiliasi dengan brand dan merek dagang ternama lainnya, berubah menjadi basis Business to Consumer (B2C). Berdasarkan data gizguide.com (2018) tahun 2017, Shopee berhasil menggandeng 4 juta penjual dan 180 juta pengguna aktif. Pada tahun 2021, Shopee telah mencapai 100 miliar unduhan pada Google Play Store dengan rating bintang 4,5 dari 7 miliar ulasan. Hal ini meningkatkan total nilai barang dagang yang ada di Shopee sebanyak 206% dari tahun sebelumnya.

CEO Shopee, Chris Feng menyatakan bahwa segmentasi Shopee mencakup konsumen Indonesia yang didominasi oleh kelompok remaja mulai usia 15 tahun dan para pedagang dewasa hingga usia 30 tahun, kejelasan segmentsi bertujuan untuk menjadikan SHopee menjadi marketplace nomor satu di Indonesia. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa generasi milenial memegang peranan sebagai bagian dari kelangsungan industri e-commerce khususnya shopee.

A. Deskriptif Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah peneliti sebar, terhimpun sejumlah 397 responden yang dikelompokkan kedalam kategori jenis kelamin, asal universitas, dan distribusi jawaban.

Responden yang aktif menjawab kuisioner penelitian terdiri dari 254 berjenis kelamin

perempuan dan 143 berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sebaran mahasiswa yang mengisi kuisioner penelitian yaitu 172 mahasiswa dari Universitas Jendral Soedirman, 103 mahasiswa dari UIN Syaifudin Zuhri, 57 mahasiswa dari Universitas Wijaya Kusuma, 30 mahasiswa dari Institut Teknologi Telkom, 25 mahasiswa dari Universitas Amikom, dan 10 mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama. Berdasarkan jawaban responden terlihat dalam Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden

Var.	Item Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
X1	Kemudahan menjelajahi website	0	0	24	173	200
	Kemudahan menemukan produk yang dicari	2	3	41	195	158
	Kecepatan <i>loading</i> website	0	19	104	170	104
	Kemudahan transaksi melalui website	0	11	61	173	152
X2	Informasi dari website terkelola dengan baik	0	18	70	208	101
	Website selalu dapat digunakan	0	6	41	162	188
	Website tidak rusak	0	23	145	147	82
	Terdapat <i>update</i> website secara berkala	0	11	86	168	132
X3	Tidak terjadi kemacetan ketika mengakses informasi	1	39	127	172	58
	Jaminan ketersediaan produk yang dicari	1	19	95	147	135
	Kepercayaan kualitas barang dapat memenuhi harapan konsumen	0	10	103	186	98
	Kecepatan pengiriman barang	0	9	80	200	108
X4	Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang dikirim	0	20	69	195	113
	Proteksi keamanan identitas konsumen pada website	1	9	71	183	133
X5	Tidak menyebarkan informasi konsumen	0	12	80	188	117
	Proteksi informasi transaksi dan rekening	0	10	57	179	151
	Ketersediaan produk pengganti	0	11	59	212	115
	Penanganan pengembalian dengan cepat	0	6	77	212	102
X6	Penawaran garansi untuk produk cacat	0	17	77	185	118
	Dapat mengatasi permasalahan yg timbul	0	19	131	154	93
	Dapat mengompensasi barang tidak datang tepat waktu	2	9	82	172	132
	Dapat mengambil kembali barang yang ingin di retur	1	14	69	170	143
X7	Menyampaikan nomor telepon perusahaan	0	7	115	185	90
	Customer service tersedia secara online	0	7	68	209	113
	Fasilitas percakapan langsung dari customer service jika terjadi masalah	0	9	83	183	122
	Terpenuhinya keinginan konsumen	0	9	51	186	151
Y	Kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan kompetitor	1	4	96	176	120
	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain	0	6	71	185	135
	Konsumen akan membeli kembali	1	11	35	190	160

Sumber: Data Primer, 2020

B. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas terhadap 29 item pertanyaan dengan tingkat standar error sebesar 5% (0,05), menunjukkan informasi mengenai hasil perbandingan antara ritung dengan rtabel, dimana nilai rtabel sebesar 0,344 diperoleh dari hasil interpretasi pada tabel r dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. Adapun hasil untuk masing-masing item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu nilai ritung \geq rtabel dan hasil masing-masing nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 dengan hasil \leq 0,05, bernilai positif, dengan seluruh item pertanyaan bernilai \geq 0,700 yang artinya dapat dinyatakan reliabel dengan interpretasi tinggi.

C. Uji Asumsi Klasik**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji dalam penelitian untuk mengetahui data yang ada terdistribusi normal atau tidak. Hasil olah data menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,481 yang artinya memenuhi dasar pengambilan keputusan dimana \geq 0,05, sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji dalam penelitian untuk mengetahui linieritas variable bebas dengan variable terikat. Hasil olah data menghasilkan Fhitung sebesar 1,117 dan nilai signifikan sebesar 0,291 yang artinya \geq 0,05, menunjukkan hubungan linear dan signifikan antara variabel bebas dan terikat, sehingga layak untuk melakukan analisis lanjutan dalam penelitian.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji dalam penelitian untuk mengetahui korelasi antara 59 variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan olah data metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, menunjukkan nilai \geq 0,10 dan nilai VIF \leq 10,00. Hasil ini menunjukkan tidak ada gejala multikolonieritas/ tidak berkorelasi sehingga kedua variable layak untuk diteliti dalam analisis lanjutan.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji dalam penelitian untuk model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual yang satu dengan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan metode pengujian Glejse, menunjukkan nilai signifikan pada variabel independen \geq 0,05, hasil data menunjukkan 61 homokedastisitas atau sama dalam varian dan

nilai residu sehingga layak untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression)

Analisis Regresi linier berganda merupakan persamaan regresi untuk menguji ada tidaknya hubungan variable bebas dengan variable terikat. Hasil uji dapat digambarkan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 0,735 + 0,186X_1 + 0,066X_2 + 0,184X_3 + 0,193X_4 - 0,057X_5 + 0,238X_6 + 0,291X_7 + 0,0$$

Hal ini dapat disimpulkan variable bebas selain responsiveness berpengaruh positif terhadap variable terikat. Sedangkan, khusus variable bebas pada responsiveness berpengaruh negatif terhadap variable terikat.

E. Uji Hipotesis**1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji signifikan parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara sendiri sendiri terhadap variable terikat dalam suatu persamaan regresi.. Hasil penelitian menunjukkan.

a. Nilai ttabel yang diperoleh nilai residual sebesar 389, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,960 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Variabel Efficiency (X1) memiliki nilai thitung sebesar 4,325, artinya thitung \geq ttabel ($4,325 \geq 1,960$), dan nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan Variabel Efficiency memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variable terikat, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

c. Variabel System availability (X2) memiliki nilai thitung sebesar 1,319, artinya thitung $<$ ttabel ($1,319 < 1,960$), dan nilai Sig. $0,188 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel X2 tidak berpengaruh secara sendiri terhadap variabel Y, sehingga H2 ditolak dan H0 diterima.

d. Variabel Fulfillment (X3) memiliki nilai thitung sebesar 3,733, artinya thitung \geq ttabel ($3,733 \geq 1,960$), dan nilai Sig. $0,000$. Hal ini menunjukkan variabel X3 memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variable terikat, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak..

e. Variabel Privacy (X4) memiliki nilai thitung sebesar 3,633, artinya thitung \geq ttabel ($3,633 \geq 1,960$), dan nilai Sig. $0,000$. Hal ini menunjukkan variabel X4 memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variable terikat, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

f. Variabel Responsiveness (X5) memiliki nilai thitung sebesar -1,011, artinya thitung $<$

ttabel $(-1,011 < 1,960)$, dan nilai Sig. 0,313. Hal ini menunjukkan variabel X5 tidak berpengaruh secara sendiri terhadap variabel Y, sehingga H5 ditolak dan H0 diterima

g. Variabel Compensation (X6) memiliki nilai thitung sebesar 4,506, artinya $\text{thitung} \geq \text{ttabel}$ $(4,506 \geq 1,960)$, dan nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan variabel X6 memiliki pengaruh dan signifikasi terhadap variable terikat, sehingga H6 diterima dan H0 ditolak.

h. Variabel Contact (X7) memiliki nilai thitung sebesar 5,406, artinya $\text{thitung} \geq \text{ttabel}$ $(5,406 \geq 1,960)$, dan nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan variabel X7 memiliki pengaruh dan signifikasi terhadap variable terikat, sehingga H7 diterima dan H0 ditolak.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan memiliki tujuan menguji pengaruh secara simultan/bersamaan variable bebas terhadap variable terikat. Penelitian ini memiliki hasil Uji F sebagai berikut.

a. Nilai signifikan $(\text{Sig.}) \leq 0,05$ $(0,000 \leq 0,05)$ menunjukkan adanya pengaruh simultan variable bebas terhadap variable terikat, sehingga H0 diterima dan H0 ditolak.

b. Nilai Fhitung sebesar 72,982 dan nilai Ftabel dihitung berdasarkan rumus $k; n-k$ sehingga $7; 397-7 = 390$, atau sesuai dengan Ftabel yaitu sebesar 1,830. Jika dibandingkan maka nilai Fhitung \geq Ftabel $(72,982 \geq 1,830)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa menunjukkan adanya pengaruh simultan variable bebas terhadap variable terikat, sehingga H0 diterima dan H0 ditolak.

F. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji Koefisien Korelasi memiliki tujuan mengetahui signifikan tidaknya hubungan variable bebas dengan variable terikat. Hasil uji menunjukkan.

- 1) Berdasarkan nilai Signifikan (Sig.) menunjukkan nilai keseluruhan variabel memiliki nilai $\leq 0,05$, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara variable bebas dengan terikat.
- 2) Berdasarkan nilai r hitung menunjukkan setiap variable dengan nilai \geq rtabel, yaitu 0,587; 0,542; 0,581; 0,578; 0,278; 0,562; 0,540 \geq 0,113. Sehingga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara variable bebas dengan terikat, sehingga dapat diartikan ketika variabel X meningkat maka akan meningkat pula variabel Y

G. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi merupakan uji untuk melihat berapa besar sumbangan variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama. Sebelum masuk ke uji R² masuk pada uji regresi linier harus ada pengaruh. Hasil uji menunjukkan nilai R² adalah sebesar 0,586. Nilai ini diperoleh dari hasil pengkuadratan dari nilai R yaitu 0,753. Nilai R² sebesar 0,586 sama dengan 56,8%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh sebesar 56,8% terhadap variabel terikat. Sisanya sebesar 43,2% merupakan sumbangan dari variabel lain diluar persamaan regresi yang disebut variabel pengganggu atau variabel error. Adapun rumus untuk menghitung variabel error adalah dengan $1-R^2$.

H. Pembahasan

1) Pengaruh Efficiency terhadap Variabel Terikat

Uji Ttable, H1 diterima dan H0 ditolak, dengan analisis regresi linier berganda X1 berpengaruh positif terhadap Y. Hal ini selaras dengan penuturan Orientani (2017) dalam penelitiannya bahwa variabel Efficiency berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh System availability terhadap Variabel Terikat

Uji Ttable menunjukkan, H2 ditolak dan H0 diterima. Meskipun secara analisis regresi linier berganda berpengaruh positif. Hal ini sesuai penelitian Simanjuntak (2020), System availability tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden diketahui bahwa sebesar 36,5% (atau sebanyak 145 responden) menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa website Shopee tidak pernah mengalami kerusakan. Selain itu sebesar 31,9% (atau sebanyak 127 responden) menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa website Shopee tidak mengalami kemacetan ketika konsumen sedang mengakses informasi. Oleh karenanya, penelitian lebih mendalam pada waktu yang berbeda memungkinkan terjadinya perbedaan pengaruh.

3) Pengaruh Fulfillment terhadap Variabel Terikat

Uji hipotesis menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak dengan hasil analisis regresi linier berganda X3 berpengaruh positif terhadap Y. Hal ini senada dengan penjelasan E-commerce. Sokeh (2017) bahwa Fulfillment berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

4) Pengaruh Privacy terhadap Variabel Terikat

Hasil uji Hipotesis menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak dengan regresi linier berganda X4 berpengaruh positif terhadap Y. Hal ini sesuai penelitian dari Orientani (2017) bahwa variabel Privacy memiliki pengaruh kuat secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

5) Pengaruh Responsiveness terhadap Variabel Terikat

Hasil Uji Ttable, H0 diterima dan H1 ditolak, dengan analisis regresi linier berganda X5 tidak berpengaruh /negatif terhadap Y. Hal ini sesuai penuturan Simanjuntak (2020) bahwa variabel Responsiveness secara sendiri tidak berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

6) Pengaruh Compensation terhadap Variabel Terikat

Hasil Uji Ttable menunjukkan, H1 diterima dan H0 ditolak, dengan analisis regresi linier berganda X6 berpengaruh positif terhadap Y. Hal ini sesuai dengan penuturan Utami (2019) bahwa variabel Compensation berpengaruh kuat secara sendiri terhadap Kepuasan Konsumen.

7) Pengaruh Contact terhadap Variabel Terikat

Hasil uji hipotesis, H1 diterima dan H0 ditolak., dengan analisis regresi linier berganda X7 berpengaruh positif terhadap Y. Hal ini sesuai penjelasan Utami (2019) bahwa variabel Contact secara sendiri berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

8) Pengaruh E-Service Quality terhadap Variabel Terikat

Hasil uji hipotesis menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak, dengan analisis regresi linier berganda X berpengaruh positif terhadap Y. Hasil penelitian sesuai penjelasan dari Simanjuntak (2020) bahwa Efficiency, System availability, Fulfillment, Responsiveness, Compensation, Contact secara bersama berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, data yang diolah, dan analisis data, penelitian ini disimpulkan:

- Variable bebas pada Efficiency memiliki pengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia.
- Tidak ada pengaruh kuat variable bebas pada System availability terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia, sehingga H0 diterima.
- Berpengaruh kuat variable bebas pada Fulfillment terhadap variable bebas Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia.
- Variabel bebas pada Privacy berpengaruh kuat atas Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia.

E. Tidak ada pengaruh kuat variabel Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia dalam hal ini H0 diterima.

F. Variabel Compensation berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia.

G. Variabel Contact berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia.

H. Variabel bebas keseluruhan berpengaruh kuat secara bersama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), hal ini menunjukkan H0 ditolak.

Daftar Rujukan

- [1] Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Gefan, D. (2002). *Customer Loyalty In E-Commerce. Journal Of The Association Of Information Systems*, Vol 3. pp. 27-51.
- [3] Kotler, P. dan K. L. Keller, (2012), *Marketing Management*, Edisi 14. Pearson Education, Inc.
- [4] Le, Thu Hang. (2015). *Service Quality in Luxury E-commerce in China Market, Thesis Aalto University School of Business*.
- [5] Liu, C. and Arnett, K. P. (2002). Exploring *The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce. Information And Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23-34.
- [6] Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, Vol. 70 No. 4, Hal 1- 18.
- [7] Orientani, R., & Juhur, H. M. (2017). Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)*, 10(2), 42-50. 85
- [8] Pangkalan Data Perguruan Tinggi. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. <http://https://forlap.kemdikbud.go.id/> diakses 25 April 2021.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). ES-QUAL A Multiple-Item Scale For Accessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7. No. 3, pp. 213-233.
- [10] Radziszwska, Aleksandra. (2013). Assessment of customer's satisfaction in e-commerce services, *Journal of Polityki Europeskie: Finanse I Marketing*, 9 (58), pp. 383-393.
- [11] Ruslan, Rosandy. (2003). Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi. Rajawali Pers.
- [12] Simanjuntak, E. H. (2020). Pengaruh E-Service Quality Lazada Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa/I Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara.
- [13] Sokeh, P. R. (2019, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce. In *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)* (pp. 244-253).
- [14] Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [15] Suyanto. (2003). Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta. Penerbit Andi. p.10.

- [16].Semeijin, J., Van Riel, A.C., Van Birgelen, M.J., & Streukens, S. (2005). EServices and Offline Fulfillment: How E-Loyalty Is Created. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15, Iss, 2, pp. 182-194.
- [17].S. Janda, P.J. Trocchia, K. Gwinner. (2002). Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 412-431.
- [18].Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- [19].Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- [20].Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta. 88
- [21].Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- [22].Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset (Vol. Yogya).
- [23].Utami, A. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Medan Area.
- [24].Zeithaml, V.A. (2000). *Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Customers: What We Know And What We Need To Learn. Jornal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol. 28, No. 1, pp. 67-85.
- [25].Zeithaml, V.A., Parasuraman. A., Malhotra A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge*. Journal O