

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* APLIKASI SHOPEE

## *EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION*

### *SHOPEE APPLICATION*

<sup>1)</sup>Adiza Alya Amira, <sup>2)</sup>Syahputra

<sup>1,2,3)</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[adizaalya@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:adizaalya@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2)</sup>[syahputra@telkomuniversity.ac.id](mailto:syahputra@telkomuniversity.ac.id)

#### **Abstrak**

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat khususnya internet mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Peningkatan pengguna internet yang cukup pesat memberikan pengaruh pada pertumbuhan pada bidang bisnis yaitu bisnis online atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan hasil observasi didapatkan permasalahan – permasalahan yang berkaitan dengan *e-service quality* yang diasumsikan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopee. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui tanggapan dan pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan teori *e-service quality* dari Tjiptono dan Chandra (2016) dan *customer satisfaction* dari Tjiptono (2014) dengan masing – masing dimensinya diukur dengan 20 item indikator pernyataan dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 16 indikator pernyataan pada variabel *e-service quality* dan 4 indikator pernyataan pada variabel *customer satisfaction* menggunakan skala likert dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, hasil penelitian, artikel internet yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *e-service quality* berada pada kategori baik dengan persentase 75,7% dan variabel *customer satisfaction* berada pada kategori baik dengan persentase 73%. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan memberikan pengaruh sebesar 77,6%. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan Shopee dapat lebih memperhatikan dan melakukan evaluasi berdasarkan permasalahan aplikasi Shopee sehingga apabila semakin baik *e-service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee.

**Kata kunci:** *E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction*

#### **Abstract**

*Advances in technology that are growing rapidly, especially the internet affect various aspects of people's lives in Indonesia. The rapid increase in internet users has had an effect on growth in the business sector, which is online business, also known as e-commerce. One of the most popular e-commerce sites in Indonesia is Shopee. Based on observations, it is found that problems related to e-service quality are assumed to affect customer satisfaction of Shopee application users. The purpose of this study was to determine the responses and effects of e-service quality on Shopee application customer satisfaction.*

*In this study to achieve the research objectives using e-service quality theory from Tjiptono and Chandra (2016) and customer satisfaction from Tjiptono (2014) with each dimension measured by 20 statement indicator items and analyzed using simple linear regression analysis techniques.*

*This research uses a descriptive method with a quantitative approach. Data collection techniques using questionnaires with 16 statement indicators on e-service quality variables and 4 statement indicators on customer satisfaction variables using a Likert scale and secondary data derived from books, journals, research results, internet articles that are relevant to this study.*

*Based on the results of descriptive analysis, the e-service quality variable is in the good category with a percentage of 75.7% and the customer satisfaction variable is in the good category with a percentage of 73%. Based on the results of data processing found that e-service quality affects customer satisfaction by giving an effect of 77.6%. Based on these results, Shopee companies can pay*

more attention and evaluate based on Shopee application problems so that if better e-service quality will increase customer satisfaction in the Shopee application.

**Keywords:** E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction.

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat khususnya internet mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen dari total 272,1 juta populasi di Indonesia. Angka pengguna internet ini mengalami peningkatan dari tahun 2019 sejumlah 25 juta dengan persentase sebesar 17 persen (kompas.com, 2020). Peningkatan pengguna internet yang cukup pesat memberikan pengaruh pada pertumbuhan pada bidang bisnis yaitu bisnis *online* atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang direspon oleh sektor bisnis *online* atau *e-commerce* memiliki dan mengembangkan sebuah aplikasi merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Adanya aplikasi *e-commerce* memberikan kemudahan pada konsumen untuk berbelanja secara *online*. Seorang konsumen akan merasa dilayani ketika dapat dengan mudah mengakses aplikasi, melakukan pencarian, menyimpan produk yang diinginkan, membandingkan satu produk dengan produk lainnya, dan membeli produk kapanpun dan dimanapun (cranium.id, 2020).

Daftar aplikasi *e-commerce* yang menjadi favorit pengguna pada tahun 2019 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 1. Aplikasi E-commerce Terpopuler Kuartal III 2019**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa ada lima aplikasi *e-commerce* yang menjadi favorit pengguna pada kuartal III tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang diunduh oleh pengguna Android dan iOS yang berada pada peringkat pertama, Lazada berada pada peringkat kedua, Tokopedia berada pada peringkat ketiga, Bukalapak berada pada peringkat keempat dan Blibli pada peringkat kelima. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa Shopee memiliki pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia, disusul secara berurutan oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan JD.id. Dalam persaingan dunia bisnis *e-commerce*, *e-service quality* merupakan salah satu hal yang harus di pertimbangkan untuk menarik minat masyarakat. *E-Service Quality* atau yang biasa disebut *E-ServQual* adalah versi baru dari kualitas layanan (*ServQual*). *E-Service Quality* digunakan untuk mengevaluasi layanan yang ada di jaringan internet. Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano, berpendapat bahwa *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018: 68).

Berdasarkan peringkat aplikasi *e-commerce* yang telah diuraikan pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan memiliki pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia, penulis melakukan observasi mengenai rating aplikasi Shopee pada *PlayStore* yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Rating Aplikasi Shopee Pada *PlayStore***

Jumlah Pengguna	Pernyataan
298.279	Sangat puas

92.689	Puas
60.805	Cukup puas
19.931	Tidak puas
30.119	Sangat tidak puas

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat mengenai rating aplikasi Shopee pada *PlayStore* yang menunjukkan bahwa sebagian besar yang menyatakan sangat puas dengan jumlah sebesar 298.279 pengguna, jumlah pengguna menyatakan puas sebesar 92.689 pengguna dan sebanyak 60.805 pengguna menyatakan cukup puas pada aplikasi Shopee, namun masih ada pengguna yang menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee dengan jumlah sebesar 19.931 pengguna yang menyatakan tidak puas serta 30.119 pengguna yang menyatakan sangat tidak puas. Hasil observasi tersebut juga di dukung dengan keluhan – keluhan pengguna mengenai aplikasi Shopee yang dapat di lihat sebagai berikut:



**Gambar 2. Keluhan Pengguna Aplikasi Shopee**

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi Shopee. Keluhan – keluhan tersebut menyatakan bahwa aplikasi Shopee merupakan salah satu aplikasi tidak dapat digunakan oleh pengguna smartphone iPhone yang terjadi pada bulan Juli 2020 dan sebelumnya aplikasi Shopee juga tidak dapat digunakan atau mengalami error sampai logout sendiri yang terjadi pada bulan Mei 2020.

*E-Service Quality* merupakan pengembangan kualitas layanan dari cara tradisional ke layanan elektronik menggunakan media seperti internet. Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1.1 dan gambar 1.3, maka penulis melakukan observasi permasalahan yang terkait pada *e-service quality* yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016: 178) yang dapat diukur berdasarkan tujuh dimensi yaitu *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *efficiency* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3. Keluhan Mengenai Verifikasi Akun Shopee Pay**

Berdasarkan gambar 3 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat dilihat bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan verifikasi akun untuk memanfaatkan fitur ShopeePay. Konsumen sudah mencoba sejak tanggal 20 April 2020 dan sampai tanggal 19 Mei 2020 belum terverifikasi padahal konsumen pengguna akun Shopee telah mengirimkan persyaratan yang dibutuhkan seperti foto KTP, SIM dan foto *selfie*.

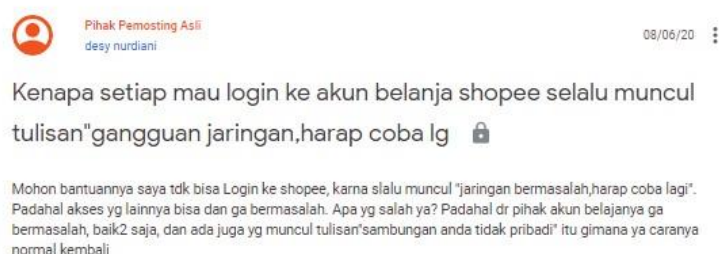
Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *fulfillment* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. Keluhan Mengenai Pengembalian Dana Shopee**

Berdasarkan gambar 4 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat lihat keluhan konsumen mengenai pengembalian dana Shopee yang sudah diajukan tiga bulan lalu namun belum dipenuhi prosesnya oleh Shopee. Pengembalian dana tersebut diajukan karena pesanan barang konsumen belum di terima namun di sistem aplikasi Shopee pesanan tersebut statusnya sudah selesai.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *reliability* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 5. Keluhan Mengenai Kesulitan Mengakses Akun Shopee**

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Shopee yang dikemukakan pada komunitas *googleplay* yang mengalami permasalahan untuk mengakses *login* akun pada aplikasi Shopee. Konsumen pengguna aplikasi Shopee kesulitan melakukan *login* dan mendapatkan pemberitahuan jaringan bermasalah namun bisa membuka aplikasi lain.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *privacy* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 6. Keluhan Mengenai Keamanan Aplikasi Shopee**

Berdasarkan gambar 6 dapat dilihat keluhan mengenai aplikasi Shopee yang tidak aman. Konsumen melakukan pemesanan sebuah *handphone* senilai 7,3 juta rupiah namun akun pengguna aplikasi terkena *hack* dan pesanan konsumen berubah status menjadi selesai tanpa diketahui oleh pengguna aplikasi akun walaupun barang masih dalam status proses pengiriman.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *responsiveness* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 7. Keluhan Pengguna Mengenai Respon Customer Service**

Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat keluhan konsumen mengenai respon dari customer service aplikasi Shopee. Konsumen mengalami permasalahan saat melakukan top up e-money menggunakan aplikasi Shopee yang setelah melakukan transaksi saldo e-money tidak bertambah dan menghubungi customer service melalui email namun tidak ada respon yang cepat dalam penyelesaian masalah konsumen tersebut.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *compensation* dapat dilihat pada gambar berikut:

### Shopee Tidak Kembalikan Dana Secara Utuh untuk Pesanan yang Dibatalkan

4 Maret 2020 • 2 Sepatira • Beri komentar • Belanja Online, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, Kreditiva, Marketplace, Pembatalan pesanan, Pengembalian dana, Refund, Shopee, Voucher

Sebelumnya saya ingin menyatakan kekecewaan saya terhadap Shopee. Saya sebagai pembeli merasa dirugikan akan pengembalian dana yang tidak utuh.

**Gambar 8. Keluhan Pengguna Mengenai Pengembalian Dana**

Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Shopee yang mendapatkan pengembalian dana yang tidak utuh setelah pesanan dibatalkan. Pengguna melakukan tiga pesanan barang dan mengajukan pembatalan namun saldo pembayaran yang sudah dilakukan untuk transaksi tersebut tidak dikembalikan secara utuh.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *contact* dapat dilihat pada gambar berikut:

## Entah SDM CS Shopee atau Sistem Shopee yang Sangat Buruk, Mempersulit Konsumen

23 April 2019 • Djovanda • 7 Komentar • Belanja Online, Call Center, Customer Service, Marketplace, Shopee

Pada tanggal 18-04-2019, saya melakukan pembayaran tagihan pascabayar Kartu HALO di Shopee, dengan nomor pesanan 2019041811062513320 dan menggunakan metode pembayaran kartu kredit (bukan transfer bank). Tapi sampai saat ini transaksi tersebut masih menggantung dengan status "sedang diproses". (Pembayaran berhasil & pesanan sedang diproses).

### Gambar 9. Keluhan Mengenai Customer Service Shopee

Berdasarkan gambar 9 dapat dilihat mengenai *customer service* Shopee yang memberikan pelayanan yang kurang baik. Konsumen mengalami permasalahan transaksi pembayaran tagihan pascabayar menggunakan kartu kredit, namun *customer service* Shopee memberikan solusi permasalahan yang berbeda – beda.

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Hansel Jonathan (2013) mengemukakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya *e-service quality*. Teori tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* pada sebuah aplikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mencari hubungan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee*”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “*Marketing as the process by which companies create value for customers and to build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, yang artinya pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 2.2. Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2014).

### 2.3. Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015: 7). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9).

### 2.4. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan dalam suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian guna mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman mengenai kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### 2.5. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

*E-Service Quality* merupakan suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk dalam (Tjiptono & Chandra, 2016:176).

Tjiptono dan Chandra (2016:178) mengemukakan bahwa *e-service quality* terdiri dari 7 dimensi yaitu:

1. Efisiensi  
Kemampuan pelanggan dalam mengakses segala platform penjualan, contohnya website ataupun aplikasi. Dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen dan juga dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Reliabilitas  
Bersinggungan dengan fungsi teknis situs bersangkutan khususnya mengenai sejauh apa situs tersebut tersedia dan berfungsi.
3. Pemenuhan  
Mencakup akurasi janji mengenai layanan, ketersediaan produk yang sesuai dengan layanan yang disajikan.
4. Privasi  
Merupakan suatu jaminan data konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut tidak akan disebar atau diberikan kepada pihak lain.
5. Daya Tanggap  
Kemampuan untuk mengembangkan suatu aplikasi dan penelolan aplikasi tersebut untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu adanya masalah dan memiliki mekanisme untuk menangani keluhan atau permasalahan pengguna.
6. Kompensasi  
Meliputi pengembalian uang, biaya layanan yang diberikan jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan tersebut.
7. Kontak  
Menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menyampaikan keluhan.

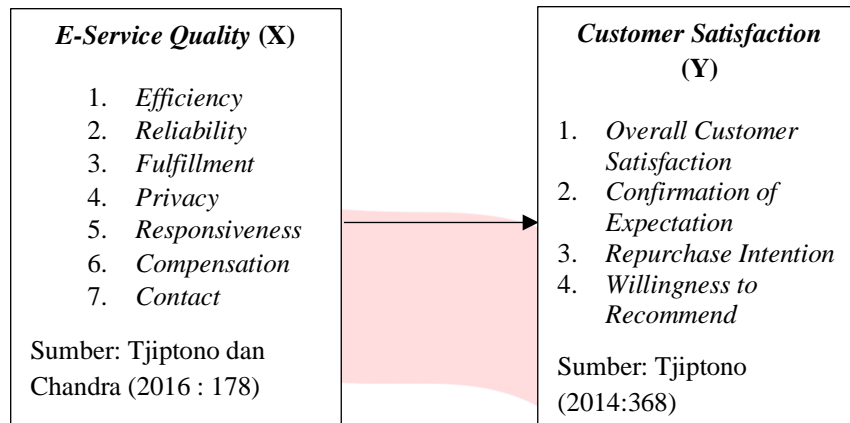
### 2.6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika sudah sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Namun apabila melebihi harapan, maka konsumen sangat puas.

Menurut Tjiptono (2014:368) ada empat dimensi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
4. Ketersediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

### 2.7. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ : Berengaruh secara parsial

**Gambar 10. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah pengguna Shopee yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil yang mewakili populasi dari pengguna aplikasi Shopee yang tidak diketahui secara pasti penggunaannya karena itu penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diperoleh jumlah sampel minimal 97 pengguna aplikasi Shopee. Tetapi untuk menghindari kesalahan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pengguna aplikasi Shopee.

#### 3.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*.

Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Individu yang sudah *download* aplikasi Shopee.
2. Individu yang pernah melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi Shopee.

#### 3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan skala pengukurannya adalah skala likert.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Dimensi	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	<i>Efficiency</i>	P1	0.932	0.361	Valid



<i>E-Service Quality (X)</i>		P2	0.893	0.361	Valid	
		P3	0.900	0.361	Valid	
		P4	0.870	0.361	Valid	
	<i>Reliability</i>		P5	0.910	0.361	Valid
			P6	0.888	0.361	Valid
	<i>Fulfillment</i>		P7	0.886	0.361	Valid
			P8	0.897	0.361	Valid
			P9	0.888	0.361	Valid
	<i>Privacy</i>		P10	0.937	0.361	Valid
			P11	0.836	0.361	Valid
	<i>Responsiveness</i>		P12	0.912	0.361	Valid
			P13	0.915	0.361	Valid
	<i>Compensation</i>		P14	0.899	0.361	Valid
			P15	0.824	0.361	Valid
		<i>Contact</i>	P16	0.895	0.361	Valid
	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Overall Customer Satisfaction</i>	P17	0.937	0.361	Valid
<i>Confirmation of Expectation</i>		P18	0.947	0.361	Valid	
<i>Repurchase Intention</i>		P19	0.954	0.361	Valid	
<i>Willingness to Recommend</i>		P20	0.952	0.361	Valid	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel Kualitas Layanan Elektronik (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dari 30 responden menunjukkan hasil yang valid karena nilai  $r_{hitung}$  diatas nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.361 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sehingga pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

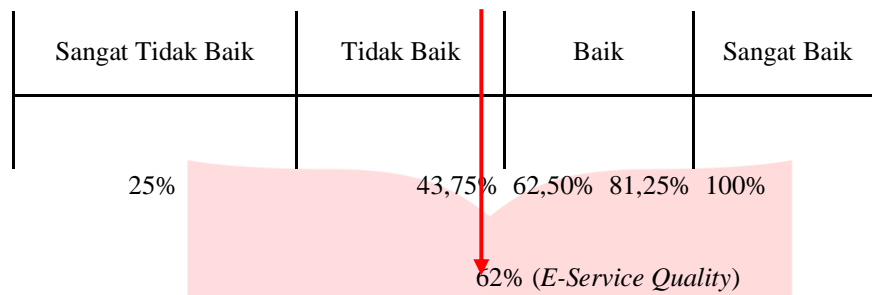
**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality (X)</i>	0.983	0.6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.960	0.6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

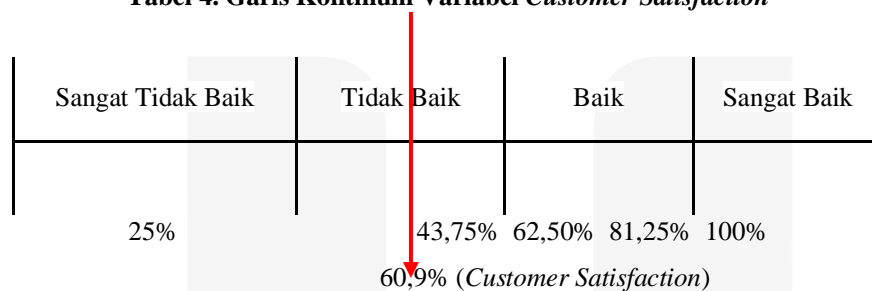
#### 4.2. Garis Kontinum

**Tabel 3. Garis Kontinum Variabel E-Service Quality**



Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diketahui persentase rata-rata untuk variabel *e-service quality* yaitu sebesar 62% dan nilai tersebut berada pada diantara interpertasi nilai >43,75 – 62,50% dengan kategori tidak baik. Maka dari itu, *e-service quality* pada aplikasi Shopee tergolong belum baik.

**Tabel 4. Garis Kontinum Variabel Customer Satisfaction**



Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diketahui persentase rata-rata untuk variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 60,9% dan nilai tersebut berada pada diantara interpertasi nilai >43,75 – 62,50% dengan kategori tidak baik. Maka dari itu, *customer satisfaction* aplikasi Shopee belum tergolong baik.

**4.3. Uji Normalitas**

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76836598
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.060
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**4.4. Persamaan Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.344	.508		4.615	.000
E-Service Quality	.187	.012	.844	15.563	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,344 + 0,187 X$$

Penjelasan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,344 bernilai positif artinya jika variabel bebas yaitu *e-service quality* (X) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka variabel *customer satisfaction* (Y) bernilai sama dengan konstanta sebesar 2,344.
2. Nilai 0,187 pada variabel *e-service quality* (X) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* pada aplikasi Shopee, maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee.

#### 4.5. Hasil Uji T

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* ketika digunakan untuk memprediksi *customer satisfaction* yang sudah menggunakan aplikasi Shopee. Hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.344	.508		4.615	.000
E-Service Quality	.187	.012	.844	15.563	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

#### 4.6. Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* aplikasi Shopee. Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.709	1.777

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,712. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,712 \times 100\%$$

$$Kd = 71,2\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 71,2%, sedangkan 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, nilai persepsi dan *brand image*. Hasil ini

menggambarkan bahwa turun naiknya *customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopee sebagian besar ditentukan oleh *e-service quality*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data. kuesioner disebarakan kepada jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang sudah menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* termasuk dalam kategori tidak baik dengan nilai persentase 62%. Hal ini berarti *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi Shopee belum memiliki kualitas yang baik.
2. *Customer satisfaction* termasuk dalam kategori tidak baik dengan nilai persentase 60,9%. Hal ini berarti *customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopee berada pada kondisi yang tidak baik.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee dan memberikan pengaruh sebesar 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi Shopee, maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi juga pada aplikasi Shopee.

### 5.2. Saran

#### 5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk perusahaan aplikasi Shopee agar dapat menjadi pertimbangan terkait faktor – faktor mana yang seharusnya diperhatikan sebagai prioritas dalam upaya pengembangan yang lebih baik, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan permasalahan pada *e-service quality* aplikasi Shopee yang ditunjukkan dengan nilai terendah pada pernyataan 10 yaitu data pribadi pengguna aplikasi Shopee terlindungi dengan baik. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan Shopee lebih meningkatkan sistem keamanan dengan melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik pada bidang keamanan sistem seperti Cyber Army Indonesia dan Edge Cyber.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan permasalahan pada *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee yang ditunjukkan dengan nilai terendah pada pernyataan 2 yaitu saya puas dengan setiap transaksi jual beli yang dilakukan melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan Shopee lebih memperhatikan setiap transaksi jual beli yang terjadi melalui aplikasi Shopee dengan mengevaluasi *review* berdasarkan rating juga komentar dari konsumen setelah melakukan transaksi jual beli. Apabila *review*, yang disampaikan konsumen tidak puas, maka perusahaan Shopee perlu melakukan perbaikan dan juga melakukan analisis perbandingan dengan perusahaan pesaing *e-commerce* lainnya.

#### 5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran bagi peneliti selanjutnya dapat diajukan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menambahkan atau membandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang dapat memberikan pengaruh kepada *customer satisfaction* seperti harga, nilai persepsi dan *brand image*.
3. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan analisis faktor, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cranium. (2019). E-Commerce Developer. Diambil dari <https://cranium.id/ecommerce-developer-jakarta>.
- Jonathan, Hansel. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, September 2013: 104-112.
- Kotler, P., and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction 4th edition*. Yogyakarta: Andi.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Startup Kaosyay. *Jurnal TEKNO KOMPAK*, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72.



Telkom  
University