

OPTIMAL

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual

- Perbandingan Tingkat Daya Saing Antara Kabupaten Dan Kota Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal
Suparmono (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, Indonesia) 1 - 11
- Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Melalui Media Online di Masa Pandemi Covid-19
Susatyo Herlambang (Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta) 12 - 26
- Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing
Wahyudiyono (Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta) 27 - 40
- Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY
Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN) 41 - 62
- Peran Modal Psikologis Terhadap Dorongan Berpindah
Rasistia Wisandianing Primadineska (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN) 63 - 73
- Pengaruh Beban Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Tenaga Non Kesehatan di Unit Pelaksana Teknis Rumah Sakit Pratama Kota Yogyakarta Tahun 2020
Muhammad Isnaini Fathoni (Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta) 74 - 100
- Pengaruh Kompetensi Sdm, Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah Dan Penerapan Good Governance Terhadap Kualitas Informasi Laporan Keuangan (Studi pada Satuan Kerja di Wilayah KPPN Yogyakarta Tahun 2019)
Eni Dwi Susliyanti S.E, M.Si (Jurusan Akuntansi, STIE Solusi Bisnis Indonesia) 101 - 116
- Kinerja Keuangan Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 - 2019
Meitriyani, Anna Partina (STIM YKPN Yogyakarta) 117 - 133

DAFTAR ISI

- Perbandingan Tingkat Daya Saing Antara Kabupaten Dan Kota Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal
Suparmono (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, Indonesia) 1 - 11
- Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Melalui Media Online di Masa Pandemi Covid-19
Susatyo Herlambang (Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta)12 - 26
- Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing
Wahyudiyono (Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta).....27 - 40
- Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY
Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN).....41 - 62
- Peran Modal Psikologis Terhadap Dorongan Berpindah
Rasistia Wisandianing Primadineska (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN)63 - 73
- Pengaruh Beban Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Tenaga Non Kesehatan di Unit Pelaksana Teknis Rumah Sakit Pratama Kota Yogyakarta Tahun 2020
Muhammad Isnaini Fathoni (Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta)74 - 100
- Pengaruh Kompetensi Sdm, Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah Dan Penerapan Good Governance Terhadap Kualitas Informasi Laporan Keuangan (Studi pada Satuan Kerja di Wilayah KPPN Yogyakarta Tahun 2019)
Eni Dwi Susliyanti S.E, M.Si (Jurusan Akuntansi, STIE Solusi Bisnis Indonesia)101 - 116
- Kinerja Keuangan Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 - 2019
Meitriyani, Anna Partina (STIM YKPN Yogyakarta)117 - 133

Editorial Team

Penanggung Jawab:

Ir. Muhammad Rifai Arief., M.M.

Ketua STIE IEU Yogyakarta

Pimpinan Redaksi

Dr. Santi Budiman, M.M.

ORCID ID: 0000-0001-8488-611

SINTA ID : 5990637

Scopus ID : 56712855500

Google Scholar = zq04SaEAAAj

Redaksi Pelaksana

Thomas Aquinas Radito, S.E., M.Si.

Nerys Lourensius L. Tarigan, S.E., M.M.

Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

Nico Albiruny Putra, S.Kom.

Warjito, S.Kom.

Alamat Redaksi:

STIE IEU Yogyakarta

Jl. Hayam Wuruk No. 20 Yogyakarta

Telp./Fax. (0274) 551477

Email: stieieu.lp2m@stieieu.ac.id

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY

Glaudensius Whimphie Billyarta

glaudensiuswimpi@gmail.com

Eka Sudarusman

eksud@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

ABSTRACT

This research aims to see the influence of each dimension of electronic services (quality of electronic services), namely efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and contact with Shopee customers in Sleman DIY. Data collection is done using Google Forms. The sample in this study 210 respondents are Shopee consumers in Sleman DIY. Data analysis using multiple linear regression. The population in this study are residents who live in Sleman DIY who have transacted at Shopee with a minimum transaction of 2 times. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling model with purposive sampling method, namely determining the sample with the consideration that consumers have done at least 2 (two) transaction times on the Shopee application. The results of this study indicate that the dimensions of e-service quality, namely efficiency, privacy, and responsiveness, compensation and contacts have an influence on customer satisfaction, while reliability, fulfillment, have no effect on customer satisfaction. Dimensional privacy has the highest influence on Shopee customer satisfaction in Sleman DIY.

Keywords: Quality of Electronic Services (E-SERVQUAL), Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Sleman DIY. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Google Formulir*. Sampel dalam penelitian berjumlah 210 responden yang merupakan konsumen Shopee di Sleman DIY. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Sleman DIY yang pernah bertransaksi di Shopee dengan minimal transaksi sebanyak 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan model *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan konsumen pernah melakukan minimal 2 (dua) kali transaksi pada aplikasi shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *fulfillment* dan *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privasi memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Sleman DIY.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik (E-SERVQUAL), Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna Internet yang berkelanjutan memiliki dampak yang berpotensi besar di pasar e-commerce Indonesia. Pemakaian suatu internet tidak hanya sebatas dengan adanya informasi yang dapat diakses melalui media, tetapi bermanfaat dalam hal sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan di *marketplace*. APJI dan Polling Indonesia mengadakan survey tentang adanya pemakaian internet di Indonesia meningkat sebesar 27,91 juta atau meningkat sebesar 10,12% pada tahun 2018 menjadi 171,18 juta. Dapat diartikan adanya tingkat sebuah penetrasi para pemakai internet di Indonesia telah naik hingga sebesar 64,8% dari total populasi 264,16 juta orang ("APJII" 2019).

Bisnis e-commerce di Indonesia memberikan dampak yaitu dapat mengubah banyaknya perbedaan perilaku konsumen, dapat diambil satu dari sekian banyak perilaku yaitu dengan adanya rutinitas membeli suatu barang di pusat perbelanjaan atau toko, dan kini beralih ke belanja online. Bagian yang saat ini masuk dari sebuah gaya hidup masyarakat Indonesia, yaitu salah satunya transaksi *e-commerce*. Belanja online memudahkan masyarakat untuk mendapatkan barang tanpa membuang banyak waktu dan tenaga. Ditengah terjadinya pandemi Corona layanan sebuah *e-commerce* merupakan suatu alternatif bagi *para pengguna e-commerce* untuk berbelanja.

Shopee merupakan salah satu pasar dimana ikut meramaikan industri *e-commerce* Indonesia sedang mengalami peningkatan. Shopee juga sebagai *platform* perdagangan elektronik yang berperan sebagai pelanggan bisnis untuk pelanggan (B2C) dan pelanggan (C2C). Shopee yang juga bertindak sebagai *marketplace* sangat memudahkan pelanggan pada saat berbelanja online, dengan adanya beberapa fitur seperti pertama adanya *live chat* yang berguna memudahkan komunikasi yang berkaitan dari sisi penjual dan dari sisi pembeli dan juga berguna untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan konsumen, kedua adanya *social sharing*, ketiga adanya *hashtag*, keempat adanya pesan sms yang berguna dalam sistem notifikasi, keempat ongkos kirim akan dihitung secara otomatis, kelima kurir yang diinginkan dapat dipilih oleh pembeli, dan banyak program lain yang menarik yang dimiliki shopee untuk diberikan baik bagi pembeli maupun penjual.

Tidak sedikit pengguna Shopee mengalami hal-hal yang tidak wajar seperti contohnya konsumen yang kecewa dengan layanan yang diberikan. Beberapa kejadian konsumen Shopee lainnya memiliki pengalaman yang baik, contohnya banyak pelanggan yang merasa puas dengan adanya pengiriman gratis, adanya promosi-promosi yang diberikan dalam jumlah banyak, customer service yang sedia 24 jam, dan metode transaksi di shopee yang tergolong sangat sederhana. Menurut Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml (2005), *e-service quality* merupakan tingkat seberapa efektif sebuah situs web memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja, kegiatan pembelian dan adanya kegiatan pengiriman dari produk dan jasa. *E-service quality* pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Disaat perusahaan atau industri jasa tidak dapat memahami adanya harapan konsumen, maka dengan sendirinya sulit mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa dari sisi konsumen. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono dan Chandra, (2019) terdapat 7 dimensi *e-service quality* antara lain : efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen... (Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)

Permana & Djatmiko, (2018) telah melakukan penelitian yang menunjukkan adanya variabel *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness* memiliki hasil yaitu berpengaruh signifikan dengan adanya kepuasan konsumen, kemudian adanya variabel *Compensation* dan *Contact* memiliki hasil yaitu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adanya kepuasan konsumen, Zavareh et al., (2012), Widyanita, (2018), & Fanny et al., (2014) juga melakukan penelitian terdahulu yaitu menyatakan bahwa semua variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ismu Kusumanto & Febriani, (2020) memberikan hasil bahwa efisiensi, reliabilitas, privasi *responsiveness*, dan kontak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun *fulfillment* dan kompensasi tidak memberikan pengaruh kepuasan konsumen. Penelitian Elisabeth Devy Winastuti, (2017) menyatakan bahwa adanya variabel efisiensi, variabel reliabilitas, variabel *fulfillment*, variabel privasi, variabel daya tanggap, dan variabel kompensasi memiliki hasil yaitu tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian terdahulu yang telah di paparkan maka memberikan hasil banyak perbedaan pada beberapa penelitian, maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran menurut Kotler, Philip; Armstrong, (2008), merupakan proses sosial dan manajerial dimana personal atau suatu organisasi mendapatkan apa yang ingin mereka butuhkan dari suatu penciptaan dan dari suatu pertukaran nilai satu dengan nilai lainnya. Lingkungan bisnis yang terasa sangat sempit, dari situ pemasaran melibatkan pembentukan hubungan antara pertukaran beban nilai dengan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan. Pemasaran (*marketing*) secara luas memiliki pengertian atau definisi yaitu merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai untuk pelanggan dan menjalin hubungan pada pelanggan yang sangat kuat, yang memiliki tujuan kepada pelanggan yaitu mendapatkan nilai dari pelanggan. AMA (*American Marketing Association*) memiliki definisi tentang pengertian pemasaran merupakan fungsi organisasional dan merupakan seperangkat alat proses yang digunakan untuk membangun, menjalin komunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan mememberika suatu cara kepada organisasi dan seluruh pemangku kepentingan yang bermanfaat untuk dapat mengelola hubungan antar pelanggan (Adisaputro 2019).

Dari adanya banyaknya penjabaran definisi pemasaran maka dapat dia ambil kesimpulan pemasaran merupakan aktivitas untuk menciptakan nilai yang akan diperuntukkan kepada pada pelanggan yang memiliki tujuan untuk tercapainya suatu keuntungan bagi perusahaan.

1. E-Commerce

Pengertian *e-commerce* menurut Adiningsih (2019) yaitu suatu aktivitas jual dan beli produk melalui *plat-form* layanan *online* internet. *Ecommerce* memakai beberapa teknologi contohnya: melakukan transfer dengan metode elektronik, kemudian internet *marketing*, lalu pemrosesan transaksi secara *online*, serta adanya pertukaran data elektronik/*electronic data interchange* (EDI). Secara umum, konsep utama dari *e-commerce* adalah perdagangan yang proses transaksinya menggunakan perantara elektronik yang saling terhubung satu sama lain dalam ruang virtual.

Ada beberapa jenis bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakter yang berbeda antara satu dan yang lain. Berikut adalah beberapa perbedaan karakter yang di maksud (Adiningsih 2019):

a) *Business to Business (B2B)*

Salah satu dari beberapa jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) di lakukan antarperusahaan. *Email* dan *elektronik interchange (EDI)* adalah sarana yang sering di pakai dalam melakukan proses pembelian, pengiriman, dan konsultasi bisnis. Contoh *e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Shopify. Bizzy menjadi solusi untuk menyediakan perlengkapan alat tulis kantor (ATK). *Pantry*, dan peralatan lainnya yang berhubungan dengan kantor. Dapat dikatakan bahwa Bizzy merupakan solusi B2B untuk pengadaan suplai dan jasa bisnis alat kantor. Berikut adalah contoh tampilan *platform* Bizzy.

b) *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) dilakukan antar perusahaan dan kosumen. *E-commerce* jenis ini memiliki pertumbuhan yang sangat cepat karena banyak *startup* digital, misalnya *virtual mall*, yang bergabung dan menjual berbagai kebutuhan yang dicari oleh masyarakat. Contoh *e-commerce* B2C adalah Bhinneka.com, Lazada, Blibli.com, Zalora, dan Berryhenka.com.

c) *Customer to Business (C2B)*

Merupaka salah satu jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) dilakukan antarkosumen dalam hal ini sebagai pelaku dan bisnis/perusahaan dalam hal ini sebagai pemakai jasa. Secara umum C2B berarti pelaku individu menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Contoh *e-commerce* C2B adalah desainer situs web yang menyediakan beberapa pilihan logo atau foto seperti istockphoto.com dan maybloggerthemes.

d) *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) dilakukan antarkonsumen. Secara umum, transaksi dilakukan melalui pihak ketiga. Penjual dapat langsung berjualan di situs web yang telah disediakan. Beberapa contoh *e-commerce* C2C adalah Elevelnia, Bukalapak, Tokopedia, Berniaga.com, dan Rumah.com.

e) *Business to administration (B2A)*

E-commerce memiliki beberapa jenis salah satunya yang semua transaksinya (barang dan jasa) yang dilakukan dari pihak perusahaan dan administrasi publik. Beberapa layanan yang dilibatkan, seperti bidang-bidang fiskal, jaminan sosial, dan jaminan hukum. Contoh *e-commerce* yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id dan allianz.com.

2. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Kaller, (2009), merupakan keseluruhan ciri-ciri produk atau pelayanan yang memiliki pengaruh atau dampak pada adanya kemampuan yang memiliki tujuan memberikan kepuasan pada kebutuhan tersirat. Kualitas layanan atau jasa merupakan keunggulan (*excellence*) yang diinginkan oleh pelanggan merupakan suatu tujuan yang dicapai dari suatu keunggulan dan kualitas atas layanan. Kualitas jasa dipenagruhi oleh dua faktor

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen... (Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)

utama yaitu yang pertama adalah kualitas jasa yang diharapkan (*expected salary*) kemudian yang kedua adalah mempersepsikan jasa atau (*perceived service*) (Tjiptono dan Chandra 2019).

3. Kualitas Jasa Elektronik (*Electronic Service Quality*)

Menurut Parasuraman *et al* (2005), *e-servqual* merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu website dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian, pada proses pengiriman produk dan jasa. Model *e-servqual* yang diusulkan oleh Zeithaml, *et al.* dalam (Tjiptono dan Chandra 2019) merupakan model kualitas layanan *online* yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, *et al.* relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi *e-servqual* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml 2005) :

- a) Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu website, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
- b) Reliabilitas, adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
- c) *Fulfillment*, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
- d) Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
- e) Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko *online*.
- f) Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
- g) Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media *online* lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) kata kepuasan (*satisfaction*) merupakan asal kata dari "*Satis*" (yang berarti cukup baik, memadai), dan kata "*Facio*" (yang memiliki arti melakukan atau

membuat). Kepuasan konsumen memiliki definisi yaitu adanya tingkat perasaan seseorang yang ada setelah membandingkan dengan hasil kinerja yang akan dibandingkan dengan harapan dari seseorang itu sendiri. Salah satu dari adanya tiga tingkat kepuasan umum dapat dirasakan oleh konsumen seperti kinerja di bawah harapan maka dengan begitu konsumen akan merasakan kekecewaan, namun apabila kinerja yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan atau target maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja yang dihasilkan dapat melebihi dari harapan maka konsumen akan merasa sangat senang ataupun puas.

Kepuasan didalam definisi secara umum dapat berarti terdapat adanya perasaan senang ataupun kecewa yang dialami seseorang dari adanya membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) layanan dengan harapan. Adanya kinerja atau pengalaman yang dirasa kurang dari harapan, maka dengan sendirinya pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka hasilnya pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja atau pengalaman dapat memberikan hasil yang melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan sangat puas atau senang (Kotler & Keller 2016).

5. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) dan Kepuasan Konsumen

Kualitas suatu layanan sangat berkaitan erat dengan adanya kepuasan pelanggan. Para pelanggan dapat terdorong dengan hal khusus yaitu dengan adanya kualitas yang berguna untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan kedepan atau secara jangka yang panjang (Tjiptono dan Chandra 2019).

Kualitas yang diberikan oleh *service* dan *e-service* yang cukup baik akan memberikan dampak kepada pelanggan berupa suatu kepuasan. Faktor yang sangat menentukan yaitu kepuasan pelanggan dari adanya aktivitas pembelian secara berulang, dengan timbulnya informasi yang beredar dari mulut ke mulut secara positif dan timbulnya kesetiaan/loyalitas yang tercipta di hati pelanggan. Kepuasan dari segi pelanggan akan menciptakan intensitas perilaku pelanggan untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff 2009).

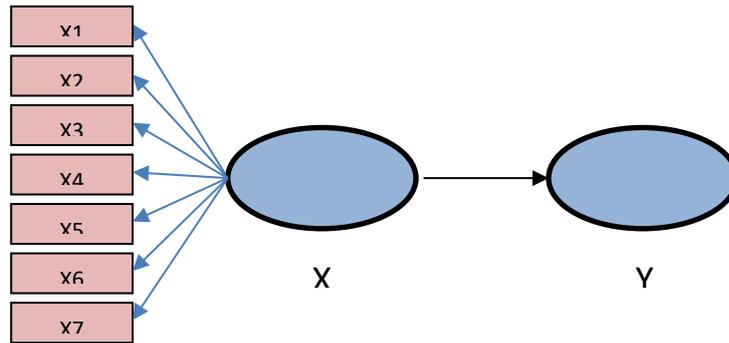
Perumusan Hipotesis

Berikut perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran yang digambarkan didalam hubungan antara variabel independen yaitu efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak terhadap kepuasan konsumen *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.

- H₁ : Efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY
- H₂ : *Fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY
- H₃ : *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen...
(Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)**

- H₄ : Privasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY
- H₅ : *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY
- H₆ : Kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY
- H₇ : Kontak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY



Gambar 1. kerangka penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Konsep

1. E-Service Quality

E-Service quality memiliki kriteria yang diperuntukkan untuk pelanggan yang memiliki evaluasi rutin terhadap fungsi layanan online tanpa menemui masalah terkait penggunaan situs web tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2019). Secara ringkas, tujuh dimensi *e-service quality* meliputi yaitu:

a) Efisiensi

Yaitu pembeli memiliki kemampuan dalam mengunjungi situs web, mencari produk dan informasi terkait tentang produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan membuat situs yang relevan menghabiskan sedikit usaha.

b) Fulfillment

Yaitu meliputi ketepatan janji layanan, ketersediaan persediaan produk, dan produk dikirim sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

c) Reliability

Yaitu adanya keterkaitan dengan fungsi teknis situs yang relevan, terutama ketersediaan dan pengoperasian situs yang normal.

d) Privasi

Yaitu suatu bentuk agunan informasi pelanggan yang tidak akan disebarluaskan terhadap siapapun yang tidak terkait kepada pelanggan dan keamanan informasi kartu kredit nasabah akan terjamin.

e) Responsiveness

Didefinisikan dengan jika terjadi suatu masalah, pemasar dapat menyediakan suatu informasi yang tepat terhadap konsumen atau pembeli, menyediakan system dalam menghadapi proses pengembalian produk serta jaminan online.

f) Kompensasi

Didefinisikan dengan termasuk sebagian pengertian dari proses pengembalian dana, biaya pada penanganan produk, serta biaya untuk kirim produk.

g) Kontak

Didefinisikan untuk menunjukkan kebutuhan pembeli agar dapat berbicara terhadap karyawan bagian layanan *customer* melalui ponsel maupun secara *online* (tidak sebagai komunikasi pada mesin layanan)

2. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari kata "*Satis*" (artinya cukup baik, memadai), dan "*Facio*" (melakukan atau membuat), Kepuasan konsumen adalah tingkat persepsi hasil kinerja yang dibandingkan dengan harapan seseorang (Tjiptono dan Chandra, 2019). Tiga tingkat kepuasan umum dapat dialami oleh para konsumen yaitu dengan adanya kinerja di bawah harapan, maka dengan sendirinya kekecewaan muncul dari dalam konsumen tetapi dengan adanya kinerja yang sinkron dengan ekspektasi pembeli maka konsumen akan merasa terpenuhi dan akan merasa senang apabila hasil kerjanya melebihi ekspektasi pembeli.

Secara umum, kepuasan dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan orang dengan membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan merasa tidak keinginan atau kebutuhan tidak terpenuhi. Jika sesuai dengan ekspektasi, pembeli akan merasa puas. Apabila anda melebihi ekspektasi, pembeli akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016)

Definisi Operasional

Kegunaan definisi operasional yaitu kondisi dimana peneliti dapat menjelaskan beberapa karakteristik dari sebuah obyek yang abstrak yang dapat menjadi indikator-indikator maupun elemen-elemen yang memungkinkan diteliti kondisinya (Wiyono 2011). Variabel yang didefinisikan berdasarkan secara operasional dan dengan adanya rumusan dan hipotesis ada 2 variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Bebas

Definisi dari variabel bebas menurut Sugiyono (2015), yaitu merupakan variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya bentuk perubahan terhadap adanya variabel terikat (*dependent variabel*). Huruf X didalam penelitian ini menggambarkan variabel bebas.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2019) indikator *e-servoqual* adalah sebagai berikut:

a) Efisiensi (X_1)

- i. Tampilan aplikasi mudah
- ii. Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen...
(Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)

- iii. Situs memuat halaman dengan cepat
- iv. Metode pembayaran mudah
- b) Fulfillment (X_2)**
 - i. Akurasi janji layanan
 - ii. Produk yang diperoleh sesuai dengan deskripsi produk
 - iii. Pengembalian barang saat kondisi produk rusak atau salah
- c) Reliability (X_3)**
 - i. Informasi *terupdate*
 - ii. Informasi terorganisasi dengan baik
 - iii. Informasi akurat
- d) Privasi (X_4)**
 - i. Data transaksi konsumen terlindungi
 - ii. Kerahasiaan data konsumen
 - iii. Jaminan eksplisit privasi konsumen
- e) Responsiveness (X_5)**
 - i. Respon tepat & cepat
 - ii. Pencarian produk menarik
 - iii. Penanganan masalah dengan cepat
- f) Kompensasi (X_6)**
 - i. *Return* dana
 - ii. *Return* barang
 - iii. Subsidi ongkir
- g) Kontak (X_7)**
 - i. *Call Center* 24 jam
 - ii. *Customer service* yang baik dan cepat
 - iii. Situs perwakilan layanan pelanggan tersedia secara *online*

2. Variabel Terikat

Variabel dependen (terikat) didefinisikan menurut Sugiyono (2015) sebagai variabel yang dapat dipengaruhi atau alasan yang menjadikan akibat yang disebabkan adanya variabel bebas (*independent variabel*). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen dengan simbol Y.

Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator kepuasan berdasarkan pandangan Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono dan Chandra (2019) terdiri dari:

- i. Kesesuaian harapan
- ii. Minat membeli kembali
- iii. Kesiediaan merekomendasikan

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif hal ini dikarenakan sampel populasi dalam pengamatan ini memiliki data yang diambil dari sampel populasi penelitian dan menganalisis sesuai metode statistik yang ditetapkan kemudian diinterpretasikan. Penelitian asosiatif guna menganalisis hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi adalah sebagai daerah generalisasi yang meliputi : seperti objek/subjek dengan jumlah dan ciri tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Adapun populasi penelitian ini merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Sleman DIY yang telah bertransaksi di Shopee dengan minimal transaksi sebanyak 3 kali.

2. Sampel

Definisi sampel menurut sugiyono (2015) yaitu bagian dari jumlah dan adanya karakteristik yang tergabung didalam populasi tersebut. Populasi dikatakan besar dan peneliti tidak dapat memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, yang dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Kesimpulan yang dipelajari dari sampel akan diterapkan pada populasi, maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Penelitian yang dilakukan kali ini berjumlah 42 item yang dinyatakan, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $42(5) = 210$ responden (Wiyono 2011)

Teknik pada pengambilan sampel menggunakan metode *NonProbability Sampling*, merupakan teknik memperoleh sampel yang tidak memberi peluang yang sama dengan adanya setiap anggota populasi atau setiap unsur agar dipilih menjadi sebuah sampel. Untuk cara melaksanakan metode *purpose sampling* dalam penentuan sampel, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian dan faktor pertimbangan, artinya batasan sampel harus ditentukan terlebih dahulu sebelum sampel diambil. Sampel penelitian ini diperoleh dari masyarakat yang tinggal di Sleman DIY yang telah melakukan minimal 3 transaksi di Shopee.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dimana bertujuan guna menganalisis pandangan responden tentang kepuasan konsumen Shopee yang ditaksir dengan skala *interval*. Skala yang mengukur pendapat, sikap, pandangan individu ataupun sejumlah orang mengenai suatu fenomena yang terjadi dapat disebut sebagai skala *interval* (sugiyono 2015).

Teknik pengambilan data yang dilakukan peneliti merupakan kuesioner. Menurut Wiyono, (2011) suatu teknik pada pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menyediakan item-item pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada sejumlah responden disebut sebagai kuesioner. Untuk

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen...
(Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)**

kuesioner dalam penelitian ini disiapkan dengan beberapa alternatif jawaban berdasarkan skala pengukuran yaitu skala *Likert* yang terdiri dari 5 (lima) kategori sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| a) Sangat Setuju (SS) | diberikan skor nilai 5 |
| b) Setuju (S) | diberikan skor nilai 4 |
| c) Netral (N) | diberikan skor nilai 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | diberikan skor nilai 2 |
| e) Sangat tidak setuju (STS) | diberikan skor nilai 1 |

HASIL PENELITIAN

Pada analisis data untuk bab ini akan memaparkan analisis hasil data tentang “Pengaruh kualitas layanan Elektronik (*E-Servqual*) terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY”. Penjelasan mengenai analisis hasil data pada penelitian ini diawali dengan analisis kuantitatif yaitu karakteristik responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018) sebuah instrumen dinyatakan valid apabila instrumen yang digunakan dapat menaksirkan apa yang semestinya diukur. Dengan demikian untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data valid atau tidak maka diperlukan uji validitas. Pengujian ini dilakukan terhadap 210 responden maka $(n) = 210$ responden, r tabel sebesar 0.312 serta taraf signifikansi sebesar 0.05, adapun kriteria uji validitas yaitu membandingkan antara nilai korelasi dua variabel atau lebih dengan nilai korelasi di dalam distribusi tabel r . Apabila nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai korelasi di dalam tabel distribusi r maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai korelasinya lebih kecil dari nilai korelasi di dalam tabel distribusi r maka instrumen dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Efisiensi (X_1)	A1	.800	.135	Valid
		A2	.763	.135	Valid
		A3	.741	.135	Valid
		A4	.753	.135	Valid
		A5	.748	.135	Valid
2	Fullfilment (X_2)	B1	.693	.135	Valid
		B2	.747	.135	Valid
		B3	.743	.135	Valid
		B4	.711	.135	Valid

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
		B5	.739	.135	Valid
3	<i>Reliability</i> (X_3)	C1	.749	.135	Valid
		C2	.781	.135	Valid
		C3	.750	.135	Valid
		C4	.687	.135	Valid
		C5	.210	.135	Valid
4	Privasi (X_4)	D1	.875	.135	Valid
		D2	.829	.135	Valid
		D3	.822	.135	Valid
		D4	.823	.135	Valid
5	<i>Responsiveness</i> (X_5)	E1	.819	.135	Valid
		E2	.688	.135	Valid
		E3	.815	.135	Valid
		E4	.855	.135	Valid
		E5	.821	.135	Valid
6	Kompensasi (X_6)	F1	.713	.135	Valid
		F2	.764	.135	Valid
		F3	.737	.135	Valid
		F4	.707	.135	Valid
		F5	.643	.135	Valid
7	Kontak (X_7)	G1	.785	.135	Valid
		G2	.881	.135	Valid
		G3	.823	.135	Valid
8	Kepuasan Konsumen (Y)	H1	.766	.135	Valid
		H2	.771	.135	Valid
		H3	.744	.135	Valid
		H4	.773	.135	Valid
		H5	.843	.135	Valid
		H6	.706	.135	Valid
		H7	.831	.135	Valid
		H8	.769	.135	Valid
		H9	.805	.135	Valid
		H10	.634	.135	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 1, dapat dilihat semua item pernyataan pada variabel efisiensi, *fullfilment*, *reliabilty*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, kontak, dan kepuasan konsumen mempunyai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , dengan demikian

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen...
(Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)**

disimpulkan bahwa pernyataan pada kedelapan variabel pada penelitian ini layak atau valid sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Widarjono (2018) reliabilitas data untuk menguji apakah instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dengan konsistensi antar instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen didalam kuesioner dapat dilaksanakan dengan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* (α), instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika memenuhi kriteria apabila hasil *Cronbach's Alpha* > 0.5 maka instrumen dapat dipercaya.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
1	<i>Efisiensi (X₁)</i>	.810	0.5	Reliabel
2	Fullfilment (X ₂)	.772	0.5	Reliabel
3	Reliability (X ₃)	.807	0.5	Reliabel
4	Privasi (X ₄)	.858	0.5	Reliabel
5	Responsivness (X ₅)	.860	0.5	Reliabel
6	Kompensasi (X ₆)	.758	0.5	Reliabel
7	Kontak (X ₇)	.773	0.5	Reliabel
8	Kepuasan Konsumen (Y)	.921	0.5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 2, menampilkan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.5 atau lebih besar dari 0.5, maka dikatakan seluruh item pernyataan kuesioner reliabel serta digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji normalitas dilaksanakan guna menganalisis apakah residual data pada model regresi linear mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melaksanakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila hasil didapat nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal (Latan, Hengky dan Selva Temalagi 2013). Dalam penelitian ini, hasil data uji normalitas disajikan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.23612708
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		1.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 3, ditampilkan nilai signifikansi pada pengujian *Kolmogorov Smirnov Z* diperoleh sebesar 1.080 dan *Asymp. Sig* sebesar 0.194. Hasil nilai ini menerangkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh lebih besar dari 0.05, dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Wiyono (2011) menyebutkan uji multikolinearitas dilakukan guna menganalisis ada atau tidak gejala penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, dimana terjadi kaitan hubungan linier antar variabel bebas (*independent*) pada model regresi. Model pengujian yang digunakan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria yang harus dicapai dalam model regresi adalah tidak ada gejala multikolinearitas. Hasil pengujian Multikolinearitas pada penelitian ini, ditampilkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.126	1.933		.065	.948		

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen...
(Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)**

Efisiensi	.235	.102	.109	2.302	.022	.575	1.739
Fulfilment	.079	.102	.039	.775	.439	.520	1.923
Reliability	.198	.124	.093	1.598	.112	.380	2.631
Privasi	.299	.124	.133	2.408	.017	.427	2.340
Responsiveness	.281	.113	.155	2.497	.013	.335	2.983
Kompensasi	.641	.115	.317	5.578	.000	.402	2.487
Kontak	.618	.158	.206	3.918	.000	.470	2.126

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, ditampilkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF), variabel efisiensi (X_1) = 1.739, *fullfilment* (X_2) = 1.923, *reliabilty* (X_3) = 2.631, privasi (X_4) = 2.340, *responsiveness* (X_5) = 2.983, kompensasi (X_6) = 2.487, dan kontak (X_7) = 2.126, ketujuh variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, maka dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wiyono, 2011) uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna menganalisis ada atau tidaknya gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana dapat diketahui apakah ada perbedaan varian residual pada semua penelitian dalam model regresi. Dalam pengujian heteroskedastisitas ini, metode yang digunakan adalah uji Glejser. Adapun kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi pada variabel independen lebih besar dari 0.05, dapat dikatakan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini, dapat dilihat di tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastistas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.654	1.222		2.990	.003
1 Efisiensi	.102	.064	.144	1.584	.115
Fulfilment	-.018	.065	-.026	-.273	.785
Reliability	.022	.078	.031	.279	.781
Privasi	-.011	.079	-.014	-.136	.892
Responsiveness	-.021	.071	-.036	-.300	.764
Kompensasi	-.142	.073	-.212	-1.951	.052

Kontak	-7.178E-005	.100	.000	-.001	.999
--------	-------------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs_Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada table 5, dapat dikemukakan bahwa nilai probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi yang diajukan untuk penelitian ini, tidak terjadi gejala asumsi klasik heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan umum dalam model regresi linier berganda menunjukkan adanya kaitan hubungan antar variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Adapun hasil persamaan regresi linier bergandanya untuk penelitian ini ditampilkan pada tabel 6 yang ada di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.126	1.933		.065	.948
Efisiensi	.235	.102	.109	2.302	.022
Fulfilment	.079	.102	.039	.775	.439
Reliability	.198	.124	.093	1.598	.112
Privasi	.299	.124	.133	2.408	.017
Responsiveness	.281	.113	.155	2.497	.013
Kompensasi	.641	.115	.317	5.578	.000
Kontak	.618	.158	.206	3.918	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi table 6 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = 0,126 + 0,235 + 0,079 + 0,198 + 0,299 + 0,281 + 0,641 + 0,618 + e$$

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilaksanakan guna melihat variabel independent atau bebas masing-masing memiliki pengaruh atau tidak pada variabel dependen atau terikat. Penelitian menggunakan $\alpha = 0.05$ pada tingkat kepercayaan 95%.

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen...
(Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)**

Adapun hasil pengujian parsial untuk penelitian ini, ditampilkan pada tabel 7 yang ada di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.126	1.933		.065	.948
Efisiensi	.235	.102	.109	2.302	.022
Fulfilment	.079	.102	.039	.775	.439
Reliability	.198	.124	.093	1.598	.112
Privasi	.299	.124	.133	2.408	.017
Responsiveness	.281	.113	.155	2.497	.013
Kompensasi	.641	.115	.317	5.578	.000
Kontak	.618	.158	.206	3.918	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2020

4. Uji Goodness of Fit

Ghozali (2016) menyebutkan bahwa ketepatan pada fungsi regresi sampel untuk menaksirkan nilai aktual dilihat dari nilai *Goodness of Fit*-nya. Berdasarkan *statistic Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai signifikansi *probability F statistic* kurang dari 0.05, dapat dikatakan seluruh variabel bebas (independen) mampu memprediksi variabel terikat (dependen) dengan baik.

Hasil uji *Goodness of Fit* untuk penelitian ini ditampilkan pada tabel 8 yang ada di bawah ini:

Tabel 8
Uji Goodness of Fit
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6171.267	7	881.610	81.364	.000 ^b
Residual	2188.756	202	10.835		
Total	8360.024	209			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kontak, Efisiensi, Fulfilment, Privasi, Kompensasi, Reliability, Responsiveness

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari hasil tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa variabel efisiensi, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.

5. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian analisis determinasi pada regresi linier berganda dilaksanakan guna melihat besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen (efisiensi, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak) secara simultan pada variabel dependen (kepuasan konsumen).

Hasil koefisien determinasi untuk penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.11 yang ada di bawah ini:

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.729	3.29172

a. Predictors: (Constant), Kontak, Efisiensi, Fulfilment, Privasi, Kompensasi, Reliability, Responsiveness

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel 9, dapat diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,729 (72,9%) menunjukkan bahwa variabel efisiensi, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak memberi sumbangan pengaruh sebesar 72,9% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum dimasukkan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis di atas, hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian yang sebelumnya, sebagai berikut:

Pada penelitian ini mempunyai hasil yang terlihat bertentangan dengan penelitian Widyanita (2018), Zavareh et al. (2012), dan Fanny et al. (2014), yang mengatakan bahwa semua variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian ini dari ketujuh variabel bebas (independen) yang diteliti terdapat lima variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yaitu efisiensi, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu *fulfillment* dan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen... (Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)

Hasil dalam penelitian ini mempunyai hasil yang sama dan bertentangan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Elisabeth Devy Winastuti 2017) Hasil uji t dalam penelitian Elisabeth Devy Winastuti (2017) dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu variabel bebas *reliability* sama sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada hasil penelitian yang didapatkan oleh Elisabeth Devy Winastuti (2017) yang dimana variabel efisiensi, privasi, daya tanggap, dan kompensasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian ini didapatkan hasil efisiensi, privasi, *responsiveness*, dan kompensasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Permana dan Djatmiko (2018) bahwa variabel *Compensation* dan *Contact* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil pada penelitian ini variabel kompensasi dan kontak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Ismu Kusumanto and Febriani (2020) memiliki kesamaan atau saling mendukung dengan hasil penelitian ini yang dimana variabel *Fulfillment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan guna untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Elektronik (*E-Servqual*) terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
2. Variabel *fulfillment* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
3. Variabel *reliability* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
4. Variabel privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
5. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
6. Variabel kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
7. Variabel kontak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
8. Berdasarkan hasil analisis uji *Goodness of Fit* dapat dikatakan bahwa variabel efisiensi, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, serta variabel kontak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
9. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini, yaitu nilai *adjusted R square* sebesar 0,729 (72,9%) menunjukkan bahwa variabel efisiensi, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak memberi sumbangan pengaruh sebesar 72,9% terhadap variabel kepuasan

konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,1% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu Shopee sebaiknya melakukan pembenahan atau perbaikan layanan terutama pada *fulfillment* dan *reliability*, dengan cara meningkatkan lagi pelayanan pada *fulfillment* dan *reliability* dengan cara membuat tampilan layanan yang menarik dan lebih kreatif dan mudah di akses oleh semua orang, selain itu Shopee juga bisa menambah metode yang lebih gampang misalnya dalam hal *return* barang atau pengembalian barang yang tidak sesuai.
2. Shopee sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen seperti di penelitian ini di variabel efisiensi, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak. Selain itu pihak Shopee mungkin juga bisa menambah atau melakukan variasi pada situsnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya menambahkan fitur tawar menawar pada situs Shopee tersebut atau fitur baru dibidang makanan siap hidang seperti *gofood*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, akan lebih baik jika mengembangkan variabel yang diteliti, karena penelitian yang memasukkan lebih banyak variabel akan memungkinkan dapat memperoleh kesimpulan yang lebih baik.

**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen...
(Glaudensius Whimphie Billyarta, Eka Sudarusman)**

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 2019. *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Adisaputro, Gunawan. 2019. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Assegaff, Muhammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 10: 2.
- Elisabeth Devy Winastuti. 2017. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OLX MOBILE DI YOGYAKARTA." *Journal of Chemical Information and Modeling* 110 (9): 1689-99.
- Fanny, May, Eka Putri, D Ph, S Prodi, Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, and Universitas Telkom. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E -Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bri Unit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati Jakarta Timur Tahun 2014) the Impact of Electronic Service Quality (E-Servqual) Servqual ."
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Ismu Kusumanto, Harpito, and Ema Febriani. 2020. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL."
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition, United States of America: Pearson Education Limited*.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi, S. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Edited by Alfabeta. Bandung.
- McKinsay. 2018. "Transaksi Ecommerce." 2018. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>.
- Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*.
- Permana, Hadi, and Tjahjono Djatmiko. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung." *Sosiohumanitas* 20 (2): 64-78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>.
- Setyowati, Desy. 2020. "Senjata Shopee Geser Posisi Tokopedia Saat Pandemi Corona." <https://katadata.co.id/Desysetyowati/Digital/5f63494f10287/Senjata-Shopee-Geser-Posisi-Tokopedia-Saat-Pandemi-Corona>, 2020.
- sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: ANDI.
- Widarjono, Agus. 2018. *Analisis Regresi Dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widyanita, Fika Ayu. 2018. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE." *New England Journal of Medicine* 372 (2): 2499-2508.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*,. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

"Www.Pajak.Go.Id." 2018. 2018. <https://www.pajak.go.id/id/artikel/toko-ritel-online-wajibkah-membuat-faktur-pajak%0A%0A>.

Zavareh, Farnaz Beheshti, Mohd Shoki Md Ariff, Ahmad Jusoh, Norhayati Zakuan, Ahamad Zaidi Bahari, and Mohsen Ashourian. 2012. "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40: 441-45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>.