

Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-commerce* Shopee

¹ **Diyah Astri Widayanti**

² **Saptani Rahayu**

³ **Hariyanti**

^{1, 2, 3} Universitas Dharma Adi Unggul Bhirawa Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

¹ diyachastri16@gmail.com;

² saptanirahayu@gmail.com;

³ hariyantidipoatmojo@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction on Shopee E-commerce Users through E-Service Quality, namely: Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact. The period used in this research is August 2022. This research uses a quantitative approach. Data collection was carried out using Google Forms. The population in this study are Shopee e-commerce users. The sampling technique used was Quota Random Sampling and a sample of 100 respondents was obtained. The data analysis technique used is validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination test. The results of the study show that partially efficiency has a positive and significant effect on customer satisfaction. Fulfillment has a positive and significant effect on customer satisfaction. Reliability has a positive and significant effect on customer satisfaction. Privacy has a positive and significant effect on customer satisfaction. Responsiveness has a positive and insignificant effect on customer satisfaction. Compensation has a positive and insignificant effect on customer satisfaction. Contact has a positive and significant effect on customer satisfaction. The results showed that the dimensions of e-service quality that met customer satisfaction were Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, and Contact. Meanwhile, the dimensions of e-service quality that have not met customer satisfaction are the Responsiveness and Compensation dimensions. The ability of e-service quality to influence customer satisfaction is 62.4% and the remaining 37.6% is influenced by other factors that are not included in this research model.

Keywords: *Customer satisfaction; Efficiency; Fulfillment; Reliability; Privacy; Responsiveness; Compensation; Contact*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-commerce* Shopee melalui *E-Service Quality* yaitu: *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*. Periode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bulan Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google formulir. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Quota Random Sampling dan telah diperoleh sampel sebanyak 100 reponden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. *Responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Compensation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yang telah memenuhi kepuasan pelanggan yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy*, dan *Contact*. Sedangkan dimensi *e-service quality* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *Responsiveness* dan *Compensation*. Kemampuan *e-service quality* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62,4 % dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer satisfaction; Efficiency; Fulfillment; Reliability; Privacy; Responsiveness; Compensation; Contact*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman serta teknologi saat ini, internet berdampak besar bagi semua orang. Dengan adanya kemajuan internet banyak sekali dampak positif dan dampak negatif yang dapat dirasakan. Dampak positif yang dapat dirasakan misalnya, dengan mudah siapa saja dengan mudah dapat mencari informasi. Dampak negatifnya seperti, penyebaran berita bohong atau lebih sering disebut *hoax*, banyaknya kasus penipuan yang terjadi, dan lain-lain. Dengan adanya internet khususnya dalam bidang perdagangan banyak sekali mengalami perubahan dan kemajuan yang sangat pesat. Secara sederhana teknologi dapat mempermudah kehidupan manusia untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Di zaman sekarang manusia tidak terlepas dari kemajuan teknologi, Teknologi sendiri sudah menjadi dasar kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teknologi, kita dengan mudah dapat melakukan aktivitas dengan lebih cepat. Keberadaan teknologi ini telah memengaruhi masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang tua telah menggunakan teknologi. Castells (2004) menyebutkan bahwa teknologi merupakan suatu kumpulan alat, aturan dan juga prosedur yang merupakan penerapan dari sebuah pengetahuan ilmiah terhadap sebuah pekerjaan tertentu dalam suatu kondisi yang dapat memungkinkan terjadinya pengulangan. Berdasarkan definisi ini, maka bisa disimpulkan bahwa penggunaan teknologi dapat diulang-ulang apabila memiliki fungsi dan juga tujuan yang sama, sehingga satu teknologi yang sudah berhasil diciptakan akan dapat digunakan berkali-kali. Perkembangan teknologi secara drastis ini membuat banyak orang untuk berinovasi dalam menciptakan penemuan yang bersifat sederhana sampai yang rumit. Perkembangan teknologi ini juga dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan suatu negara. Sejauh mana suatu negara itu maju didasarkan pada pengetahuan teknologi tersebut dikuasai. Salah satu perkembangan teknologi di bidang niaga saat ini yang sering digunakan banyak orang yaitu *e-commerce* atau biasa kita sebut sebagai **belanja online**.

E-commerce atau belanja online mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa keluar rumah. Belanja online yaitu aktivitas jual beli suatu produk yang dilakukan dengan media internet sebagai perantara dan dilakukan tanpa bertatap muka atau secara langsung dengan penjual. Belanja online dapat melihat barang yang akan dibeli dan harga yang sudah tertera tanpa harus pergi ke toko. Akan tetapi, perlu diteliti sebelum membeli suatu barang, karena sekarang banyak sekali kasus penipuan. Misalnya, barang yang tertera dideskripsi dibuat-buat atau tidak seperti aslinya, sehingga sebagai pembeli harus jeli dan teliti sebelum membeli suatu barang agar tidak terkena tipu.

Ada beberapa opsi yang dapat dilakukan dalam melakukan transaksi belanja online yaitu bisa melalui transfer bank, *QR code*, *e-wallet*, dan sistem COD (*Cash on Delivery*). Sistem COD merupakan sistem yang pembayarannya dilakukan saat pembeli membeli barang atau pesanan telah sampai/selesai di tempat yang sudah ditentukan.

Belanja online memiliki cakupan dan jangkauan yang sangat luas baik bagi penjual maupun pembeli. Apabila kita membeli barang secara langsung dengan datang ke toko kita hanya bisa membeli yang ada di toko tersebut, tetapi dengan belanja online kita dapat membeli barang di toko yang ada di Indonesia atau bahkan luar negeri tanpa harus membeli tiket pesawat. Belanja online memberikan kemudahan bagi penjual, mereka bisa menjangkau pelanggan yang cakupannya luas dari pada saat belanja langsung. Penjual bisa mengurangi biaya operasional, karena tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan.

Banyak sekali aplikasi atau situs belanja online di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com. Shopee adalah salah satu aplikasi yang banyak dikenal sebagai situs berbelanja online. Shopee merupakan *e-commerce* yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia, banyak sekali masyarakat yang menggunakan Shopee untuk berjualan atau membeli produk karena penggunaannya yang praktis. Belanja online ini cocok untuk orang yang malas keluar rumah tetapi ingin membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu kita tidak perlu desak-desakan karena kita bisa memilih barang yang akan kita beli dengan santai tanpa terburu-buru.

Belanja online sendiri memiliki sisi positif dan juga sisi negatif untuk pembeli maupun untuk penjual. Sisi positif bagi pembeli kita dapat dengan mudah membeli barang tanpa keluar rumah, kita dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja, ada banyak pilihan produk saat kita berbelanja online. Selain itu belanja online juga dapat menghemat waktu. Sisi negatif bagi pembeli, kita perlu teliti sebelum membeli suatu barang, karena kadang ada juga barang yang ditampilkan di katalog berbeda dengan barang yang akan dibeli. Dalam berbelanja online ini ada beberapa kekurangan salah satunya yaitu, aplikasi atau situs belanja online kadang memiliki gangguan atau *error* pada perangkat. Berbeda dengan berbelanja langsung, saat belanja online kita harus menunggu sekitar 2-7 hari hingga barang tersebut sampai di tangan kita. Salah satu sisi positif bagi penjual tidak perlu mengeluarkan uang untuk menyewa lapak/kios untuk berjualan. Sisi negatif dari penjual yaitu apabila mengaktifkan sistem COD yang bisa dibatalkan oleh pembeli secara sepihak.

Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, diluncurkan tahun 2015 di tujuh negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Mei 2015, beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen.S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi mobile yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui perangkat sebagai media perantara. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi Shopee bisa diakses dengan mudah dan cepat oleh penggunaanya.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan *E-commerce* di Indonesia (Agustus 2022)

No	Nama	Nilai (Juta Kunjungan)
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber: Menurut data Similarweb.

Menurut data Similarweb (tabel 1), pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak di periode yang sama.

Ada banyak sekali fitur yang ada di Shopee, mulai dari Shopee live, Shopee paylater, Shopee video, Shopee game, Shopee mall, Shopee supermarket, gratis ongkir dan voucher, flash sale. Selain itu Shopee juga menyediakan pelanggannya yang ingin isi pulsa, beli paket data, bayar tagihan, beli tiket transportasi dan masih banyak lainnya. Di shopee ada banyak sekali pilihan produk yang bisa dilihat dan dibeli. Mulai dari kategori elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, handphone dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria dan wanita, sepatu, tas, fashion bayi dan anak, kesehatan, otomotif, buku dan alat tulis. Oleh karena itu, dengan hadirnya marketplace Shopee di Indonesia memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dengan banyaknya fitur yang diberikan oleh Shopee diharapkan dapat membuat pengguna merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari Shopee.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Giese & Cote (Tjiptono, 2015) menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan, di antaranya (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri atas komponen utama: **respon**, menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu. Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditunjukkan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Dari definisi yang telah disebutkan oleh peneliti terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan secara emosional seseorang dari perbandingan persepsi yang diharapkan setelah merasakan produk yang sama atau lebih dari yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *e-service quality*.

Menurut Parasuraman mendefinisikan *e-service quality* sebagai tingkat di mana situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi belanja, pembelian, dan proses pengiriman produk dan layanan pelanggan (Daryanti & Shihab (2019). Menurut Santos (Nasser et al., 2015), E-Service Quality adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah (Nasser et al., (2015). Model E-Service Quality mencakup tujuh dimensi menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020) yaitu: *Efficiency, Fulfilment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diungkapkan oleh penelitian sebelumnya, definisi *e-service quality* dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pemilik jasa kepada konsumen, kegiatan ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diberikan dapat menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang baik. Peneliti menganggap bahwa hal tersebut perlu dilakukan penelitian, terutama mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020): *Efficiency* adalah kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website. Oleh sebab itu shopee terus memperbaiki sistem pada website dan aplikasinya. Berbagai fitur juga di tambahkan guna memuaskan konsumen dan pelanggan dalam melakukan transaksi di shopee. Salah satunya yaitu tersedia fitur kamera yang membantu pelanggan mencari barang yang diinginkan, terdapat informasi tentang produk berupa *review* dan dapat memuat halaman

dengan cepat. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chesantry & Setyorini (2018) menyimpulkan bahwa efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020), **Fulfillment** adalah kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan. Salah satu masalah dalam *marketplace* adalah ketika stok tidak akurat, sehingga menyebabkan pelanggan kecewa jika produk yang dipesan ternyata habis. Durasi pengiriman juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu Shopee memiliki strategi tersendiri dalam mengatasi hal ini. Shopee memiliki manajemen stok yang baik. Saat pembeli akan melakukan pembayaran jumlah stok akan berkurang dan jika produk di batalkan jumlah stok akan bertambah seperti semula. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Safira, Kusyanti dan Aryadita (2017) menyimpulkan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020) **Reliability** adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Shopee terus meningkatkan performa pada website maupun aplikasi yaitu memiliki lebih banyak fitur yang lebih lengkap dari pada pesaing seperti pembayaran listrik PLN, BPJS, PDAM, kartu kredit. Namun dengan banyaknya fitur yang tersedia website dan aplikasi, Shopee tetap dapat memuat halaman dengan cepat hal ini dikarenakan shopee memiliki tim teknis yang handal. Ketika ada penambahan fitur dalam Shopee, maka fitur tersebut akan di uji terdahulu sebelum dipublikasikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Awaliyah dan Saino (2014) menyimpulkan bahwa reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020), **Privacy** adalah menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan. Salah satu yang ditakuti dari transaksi secara online adalah penipuan dan pencurian data, maka dari itu Shopee berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dengan memberikan edukasi dan pemberitahuan kepada pengguna. Shopee sering mengirimkan *notification* kepada mitra dan pengguna untuk tidak memberikan nomor telephone dan rekening kepada orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Widyanita (2018) menyimpulkan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020) **Responsiveness** adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi. Jadi *responsiveness* adalah penilaian yang dimiliki karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan sikap yang tepat, cepat dan sesuai dengan kebutuhan atau permintaan. *Customer Service Shopee* cepat dalam merespon panggilan, Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas, selain itu shopee juga menghapus toko yang tidak aktif berjualan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wibowo et al., (2019) menyimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020) **Compensation**: memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem. Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal, shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak, dan shopee memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wibowo et al., (2019) menyimpulkan bahwa *compensation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020) **Contact**: ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon. Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja pelanggan. Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan penjual, shopee memiliki customer service yang selalu online setiap saat, dan shopee menyediakan layanan komunikasi dengan teman kontak pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wibowo et al., (2019) menyimpulkan bahwa *contact* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

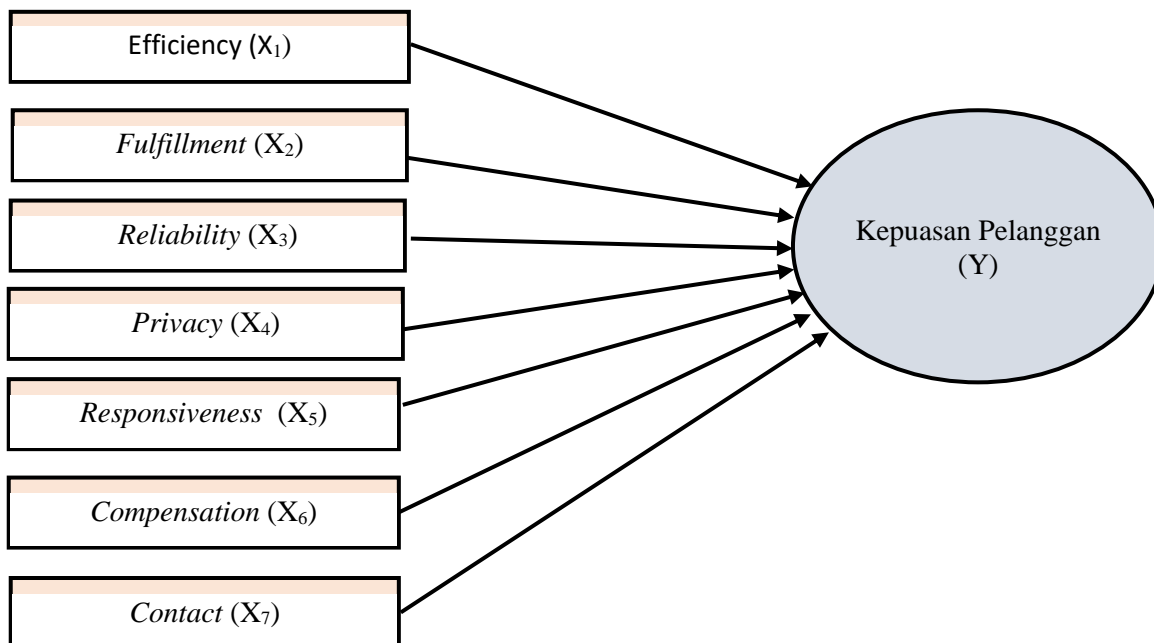
Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris tentang pengaruh *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-commerce* Shopee.

Beberapa hasil penelitian disajikan dalam tabel 2, yang menunjukkan gap riset dari penelitian sejenis yang telah dilakukan lebih dulu oleh para peneliti:

Tabel 2. Gap hasil Penelitian

No	Arah Hipotesis/ Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	<i>Efficiency</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Wibowo, Setyo Ferry Raidah, Raden Atia Rahmi (2019)	Yuliana, Titik Soegiarto, Eddy Nurqamarani, Adisty Shabrina (2019)
2.	<i>Fulfillment</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Wibowo, Setyo Ferry Raidah, Raden Atia Rahmi (2019) Laurent, Felicia (2016)	Pranitasari, Diah Sidqi, Ahmad Nurafif (2021) Glaudensius Whimphie Billyarta (2020)
3.	<i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Juhria, Aminatu Meinitasari, Nurtika Iqbal Fauzi, Fadel Yusuf, Abdul (2021)	Glaudensius Whimphie Billyarta (2020)
4.	<i>Privacy</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Wibowo, Setyo Ferry Raidah, Raden Atia Rahmi (2019)	Pranitasari, Diah Sidqi, Ahmad Nurafif (2021)
5.	<i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Laurent, Felicia (2016) Yanto, Rachmat Tri Yuli Anjarsari, Anisah Dhia (2021)	Yuliana, Titik Soegiarto, Eddy Nurqamarani, Adisty Shabrina (2019)
6.	<i>Compensation</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Yanto, Rachmat Tri Yuli Anjarsari, Anisah Dhia (2021)	Pranitasari, Diah Sidqi, Ahmad Nurafif (2021)
7.	<i>Contact</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Wibowo, Setyo Ferry Raidah, Raden Atia Rahmi (2019); Yanto, Rachmat Tri Yuli Anjarsari, Anisah Dhia (2021)	Pranitasari, Diah Sidqi, Ahmad Nurafif (2021)

Rerangka Pemikiran



Gambar 1. Rerangka Pemikiran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan pengambilan data tersebut menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah menggunakan alat analisis *SPSS for Windows*, untuk menemukan hasil dari pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pelanggan Pengguna *E-commerce* Shopee. yang berjumlah 100 konsumen kemudian dijadikan sampel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri atas: *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan uji hipotesis, yang terdiri dari Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,196. Hal ini berarti masing-masing item pertanyaan dari variabel *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*. terbukti valid.

Uji Reliabilitas

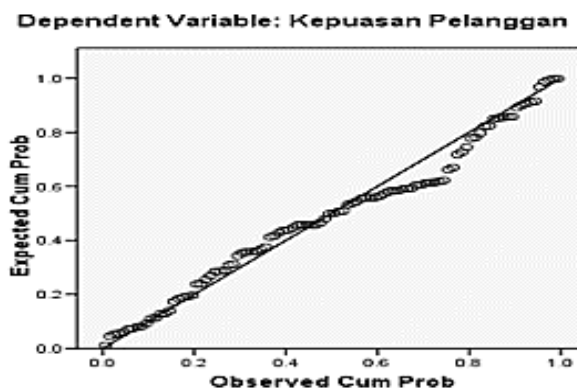
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Efficiency* memiliki nilai *alpha cronbach* 0,864 lebih besar dari 0,60, *Fulfillment*, memiliki nilai *alpha cronbach* 0,827 lebih besar dari 0,60, *Reliability* memiliki nilai *alpha cronbach* 0,818 lebih besar dari 0,60, *Privacy* memiliki nilai *alpha cronbach* 0,838 lebih besar dari 0,60 *Responsiveness* memiliki nilai *alpha cronbach* 0,759 lebih besar dari 0,60, *Compensation* memiliki nilai *alpha cronbach* 0,837 lebih besar dari 0,60, *Contact* memiliki nilai *alpha cronbach* 0,810 lebih besar dari 0,60 dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *alpha cronbach* 0,832 lebih besar dari 0,60 Maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 2, berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas.

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa garis histogram memberikan pola yang melenceng kekanan yang artinya data normal, selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehinggaa dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

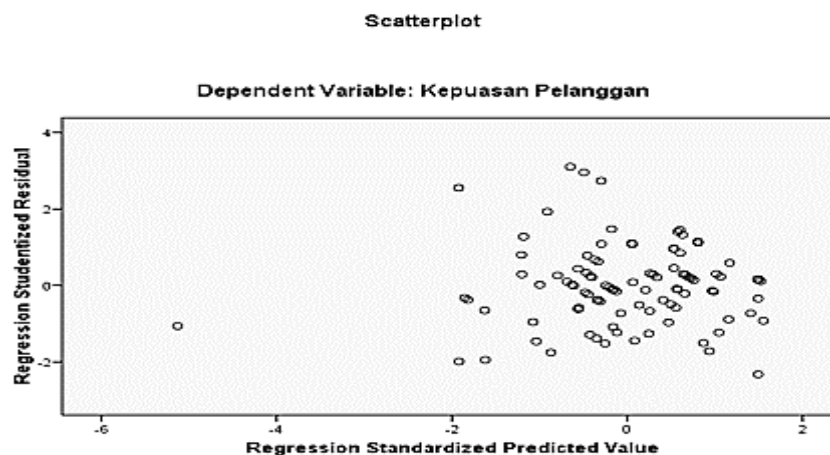
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Efficiency</i>	0,549	1,822	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Fulfillment</i>	0,495	2,020	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Reliability</i>	0,401	2,495	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Privacy</i>	0,370	2,704	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Responsiveness</i>	0,338	2,955	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Compensation</i>	0,505	1,986	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Contact</i>	0,539	1,855	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil multikolonieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel di atas 0,1. Adapun nilai tolerance variabel *Efficiency* (0,549), *Fulfillment* (0,495), *Reliability* (0,401), *Privacy* (0,370), *Responsiveness* (0,338), *Compensation* (0,504), dan *Contact* (0,539). Selanjutnya VIF setiap variabel di bawah 10, di mana variabel *Efficiency* sebesar 1,822, *Fulfillment* sebesar 2,020, *Reliability* sebesar 2,495, *Privacy* sebesar 2,704, *Responsiveness* sebesar 2,955, *Compensation* sebesar 1,986, *Contact* sebesar 1,855, artinya data tersebut bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 3. berikut ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2,339	1,503		1,556	0,123		
<i>Efficiency</i>	0,274	0,129	0,177	2,125	0,036	0,549	1,822
<i>Fulfilment</i>	0,288	0,136	0,186	2,119	0,037	0,495	2,020
<i>Reliability</i>	0,295	0,133	0,216	2,221	0,029	0,401	2,495
<i>Privacy</i>	0,351	0,138	0,257	2,539	0,013	0,370	2,704
<i>Responsiveness</i>	-0,078	0,155	-0,054	-0,506	0,614	0,338	2,955
<i>Compensation</i>	0,100	0,122	0,072	0,825	0,412	0,504	1,986
<i>Contact</i>	0,260	0,129	0,169	2,016	0,047	0,539	1,855

Dependent variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,339 + 0,274 X_1 + 0,288 X_2 + 0,295 X_3 + 0,351 X_4 + (-0,078) X_5 + 0,100 X_6 + 0,260 X_7$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- α = konstan sebesar 2,339 mempunyai arti apabila variabel *Efficiency*, *Fulfilment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact* konstan, maka kepuasan pelanggan positif, artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli.
- $b_1 = 0,274$ menunjukkan *Efficiency* (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Efficiency* meningkat maka, Kepuasan Pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee akan meningkat dengan asumsi *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* konstan.
- $b_2 = 0,288$ menunjukkan *Fulfilment* (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Fulfilment* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee akan meningkat dengan asumsi *efficiency*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* konstan.
- $b_3 = 0,295$ menunjukkan *Reliability* (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Reliability* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee akan meningkat dengan asumsi *efficiency*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* konstan.
- $b_4 = 0,351$ menunjukkan *Privacy* (X_4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Privacy* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee akan meningkat dengan asumsi *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* konstan.
- $b_5 = -0,078$ menunjukkan *Responsiveness* (X_5) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Responsiveness* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee akan menurun dengan asumsi *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *compensation*, dan *contact* konstan.
- $b_6 = 0,100$ menunjukkan *Compensation* (X_6) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Compensation* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee akan meningkat dengan asumsi *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* konstan.
- $b_7 = 0,260$ menunjukkan *Contact* (X_7) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Contact* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee akan meningkat dengan asumsi *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *compensation* konstan.

4. Uji Pengaruh

Uji Dominan

Dari persamaan regresi di atas dapat ditunjukkan variabel *Privacy* berpengaruh paling besar (dominan), hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,351 dibanding dengan variabel lain.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t	sig	Kesimpulan
<i>Efficiency</i>	2,125	0,036	Signifikan
<i>Fulfillment</i>	2,119	0,037	Signifikan
<i>Reliability</i>	2,221	0,029	Signifikan
<i>Privacy</i>	2,539	0,013	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	-0,506	0,614	Tidak Signifikan
<i>Compensation</i>	0,825	0,412	Tidak Signifikan
<i>Contact</i>	2,016	0,047	Signifikan

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial digunakan uji-t. Hasil uji t pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 5 di atas yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Efficiency* mempunyai nilai signifikan $0,036 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga H_1 diterima (terbukti).
2. Variabel *Fulfillment* mempunyai nilai signifikan $0,037 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga H_2 diterima (terbukti).
3. Variabel *Reliability* mempunyai nilai signifikan $0,029 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga H_3 diterima (terbukti).
4. Variabel *Privacy* mempunyai nilai signifikan $0,013 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga H_4 diterima (terbukti).
5. Variabel *Responsiveness* mempunyai nilai signifikan $0,614 > 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga H_5 ditolak (tidak terbukti).
6. Variabel *Compensation* mempunyai nilai signifikan $0,412 > 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *compensation* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga H_6 ditolak (tidak terbukti).
7. Variabel *Contact* mempunyai nilai signifikan $0,047 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *contact* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga H_7 diterima (terbukti).

Uji F

Untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent digunakan uji F. Hasil uji F pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean of Square	F	Sig
Regression	722,139	7	103,163	24,442	0,000
Residual	388,301	92	4,221		
Total	1110,440	99			

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,442 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, berarti ada pengaruh yang signifikan pada variabel *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *Reliability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), dan *Contact* (X_7) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna *e-commerce* Shopee.

Untuk menguji seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel dependent digunakan uji determinasi. Hasil uji determinasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,806	0,650	0,624	2,0541,997	

Dari hasil perhitungan program SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,624 berarti variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* mampu memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Misalnya Kualitas Produk, Emosi, Harga dan Biaya dan lain sebagainya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Efficiency* terhadap Kepuasan Pelanggan

Efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *efficiency*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga Shopee perlu berupaya untuk meningkatkan *efficiency* yaitu sebagai berikut: meningkatkan akses dan transaksi di Shopee mudah dipahami, meningkatkan penyediaan icon penting di Shopee, meningkatkan tampilan Shopee yang mudah dipahami. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranitasari & Sidqi (2021) yang berjudul "Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius" yang menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2019) yang berjudul "Analisis pengaruh e-service quality dan perceived dervice value terhadap kepuasan pelanggan tokopedia" yang menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Fulfillment* terhadap Kepuasan Pelanggan

Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *fulfillment*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee. Sehingga Shopee perlu mengupayakan untuk meningkatkan *fulfillment* yaitu sebagai berikut: meningkatkan persediaan barang yang lengkap, meningkatkan pengemasan dan pengiriman barang sesuai dengan estimasi, dan meningkatkan kesesuaian barang yang dipesan dengan yang diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranitasari & Sidqi (2021) yang berjudul "Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius" yang menyatakan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2019) yang berjudul "Analisis pengaruh e-service quality dan perceived dervice value terhadap kepuasan pelanggan tokopedia" yang menyatakan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *reliability*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee. Sehingga Shopee perlu mengupayakan untuk meningkatkan *reliability* yaitu sebagai berikut: meningkatkan pemberian gratis ongkos kirim untuk pengguna Shopee, meningkatkan

pemberian diskon, meningkatkan dalam memberikan informasi yang update. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) yang berjudul “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* (studi kasus pengguna toko online Shopee)” yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Juhria et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* Shopee” yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Privacy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *privacy* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee. Sehingga Shopee perlu mengupayakan untuk meningkatkan *privacy* yaitu sebagai berikut: meningkatkan perlindungan data transaksi, meningkatkan perlindungan data pribadi pengguna, dan meningkatkan perlindungan data pelanggan di bawah naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) yang berjudul “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* (studi kasus pengguna toko online Shopee)” yang menyatakan bahwa variabel *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian Juhria et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* Shopee” yang menyatakan bahwa variabel *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *responsiveness*, maka semakin menurun kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee sehingga perlu dipertahankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Yuliana, Titik Soegiarto, Eddy Nurqamarani, Adisty Shabrina (2019)” yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6. Pengaruh *Compensation* terhadap Kepuasan Pelanggan

Compensation berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *compensation*, maka semakin menurun kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee sehingga perlu dipertahankan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranitasari & Sidqi (2021) yang berjudul “Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius” yang menyatakan bahwa variabel *Compensation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. *Contact* terhadap Kepuasan Pelanggan

Contact berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *contact*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga Shopee perlu mengupayakan untuk meningkatkan *contact* yaitu sebagai berikut: meningkatkan dalam pelayanan customer service, meningkatkan pusat bantuan untuk melayani kendala, meningkatkan layanan komunikasi. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranitasari & Sidqi (2021) yang berjudul “Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius” yang menyatakan bahwa variabel *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) yang berjudul “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* (studi kasus pengguna toko online Shopee)” yang menyatakan bahwa variabel *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Secara parsial, variabel *responsiveness* dan *compensation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna E-commerce Shopee, sedangkan kelima variabel lainnya (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, dan Contact*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. Secara simultan, variabel *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. Dari hasil perhitungan program SPSS, variabel *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* mampu memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Misalnya Kualitas Produk, Emosi, Harga, dan Biaya lain sebagainya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti *e-commerce* Shopee, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada beberapa variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan teori yang dipakai, masih banyak variabel lain di luar ini yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Efficiency*, dengan cara:
 - a. Meningkatkan akses transaksi yang mudah dipahami seperti transaksi menggunakan QR Code.
 - b. Meningkatkan icon penting seperti tempat pencarian barang.
 - c. Meningkatkan tampilan aplikasi yang mudah dipahami seperti membuat checkout menjadi lebih mudah dengan memilih opsi tanpa perlu mengisi formulir.
2. Meningkatkan *Fulfillment*, dengan cara:
 - a. Meningkatkan ketersediaan produk seperti mengelola permintaan secara berkala.
 - b. Meningkatkan pengemasan dan pengiriman barang sesuai dengan estimasi seperti memasukkan barang terbesar dan terberat terlebih dahulu, melakukan penelitian mengenai biaya pengiriman.
 - c. Meningkatkan kesesuaian barang yang dipesan dengan barang diterima seperti periksa kembali kondisi barang yang akan dikirim.
3. Meningkatkan *Reliability*, dengan cara:
 - a. Meningkatkan gratis ongkos kirim seperti memberi gratis ongkos kirim tanpa minimal transaksi.
 - b. Meningkatkan potongan harga seperti memberikan diskon tanpa tambahan syarat tertentu.
 - c. Meningkatkan dalam memberikan informasi seperti selalu update dalam mengelola informasi.
4. Meningkatkan *Privacy*, dengan cara:
 - a. Melindungi data transaksi seperti mengaktifkan fitur otentikasi dua faktor.
 - b. Melindungi data diri seperti menerapkan enkripsi data.
 - c. Meningkatkan perlindungan data di bawah naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) seperti memblokir semua data yang tidak terdaftar di OJK.
5. Meningkatkan *Responsiveness*, dengan cara:
 - a. Meningkatkan customer service seperti cepat tanggap dalam membantu pelanggan apabila terjadi kendala.
 - b. Meningkatkan customer service dalam penyelesaian masalah seperti tidak bertele-tele dalam penyelesaian masalah.
 - c. Meningkatkan dalam menyampaikan jasa secara tepat seperti melakukan segmentasi pasar.
6. Meningkatkan *Compensation*, dengan cara:

- a. Meningkatkan pengembalian dana jika barang yang diterima rusak seperti quality control untuk semua produk.
 - b. Meningkatkan pengembalian dana jika barang yang diterima tidak sesuai seperti mengidentifikasi kembali barang yang akan dikirim.
 - c. Meningkatkan pemberian kompensasi jika barang tidak sesuai seperti memberikan kompensasi yang sesuai dengan nominal barang yang dibeli.
7. Meningkatkan *Contact*, dengan cara:
- a. Meningkatkan layanan customer service seperti konsisten seperti bersikap sopan terhadap para pengguna.
 - b. Meningkatkan pusat bantuan yang melayani pengguna seperti pelayanan call center 24 jam.
 - c. Meningkatkan dalam menyediakan layanan komunikasi seperti menyediakan layanan komunikasi dengan penjual.
8. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, emosi, harga, dan biaya yang bisa dipertimbangkan kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, Septi Atul., & Saino. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada DKPOP Shop). Universitas Negeri Surabaya. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/7064/7658>.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, Vol 14(1), PP 1-11.
- Castells, Manuel. (2004). *Informations, network, and the Network Society: A Theoretical Blueprint*. In *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 3. Edward Elgar Publishing Limited.
- Chesantry, Puspa Chairunnisa., & Setyorini, Retno. (2018). Analisis E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, Vol 18 (1). DOI: <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi *E-commerce* Shopee. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Singaperbangsa. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12 Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422–442. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (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>.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.

- Safira, C. F., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-Qual. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1(12), 1813–1821. Retrieved from [Http://j-ptiik.ub.ac.id](http://j-ptiik.ub.ac.id).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Whimphie Billyarta., Glaudensius Sudarusman., & Eka. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-SERVQUAL) terhadap Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee di Sleman DIY. *STIE YKPN: Jurnal Optimal*, Vol 18 hal 41-62.
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/11008/6887>.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7821/SKRIPSI%20Fika%20Ayu%20Widyanita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–13. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1319>.
- Yuliana., Titik Soegiarto., Eddy Nurqamarani., & Adisty Shabrina. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi EMOS (Enseval Mobile Order System) Pada PT Enseval Putera Magatrading, Tbk Cabang Samarinda. *Jurnal Research Journal of Accounting and Business Management*, Vol 3 Hal 283.