ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE

JURNAL

Ditulis oleh:

Nama	: Fika Ayu Widyanita
Nomor Mahasiswa	: 14311660
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE DAN KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE

Nama : Fika Ayu Widyanita

Nomor Mahasiswa : 14311660

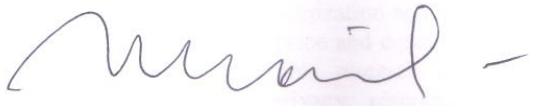
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,12 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Mochamad Nasito, Drs., M.M.

ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE

Fika Ayu Widyanita

fikaayuwidyanita@yahoo.com

ABSTRAK

E-commerce membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan. Penelitian ini ditunjukan untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen pemakai aplikasi *e-commerce* Shopee. Variable yang digunkana dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan elektronik yang terdiri dari efisien, *fullfilment, reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Penelitian ini menggunakankan 196 konsumen pengguna Shopee. Hasil indeks kepuasan konsumen dapat disimpulkan variable efisien, *fullfilment, reliability,* privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak di dalam diagram kartesius. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kualiatas pelayanan Shoope di Indonesia dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.
KATA KUNCI: e-commerce, Shopee, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

E-commerce brings great business opportunities such as product sales and online service provision and revenue growth for companies such as e-retailers primarily because of its easy and interactive nature, lower cost, and high level of customization and personalization for customers. This study was shown to analyze the quality of service and consumer satisfaction of Shopee e-commerce application users. Variable used in this research is electronic service quality consisting of efficient, fullfilment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and contact. This study uses 196 consumers of Shopee users. The result of consumer satisfaction index can be concluded the efficient variables, fullfilment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and contact in Cartesian diagram. The results of this study contribute to the quality of Shoope's service in Indonesia and consumer satisfaction so that it can be used as input or consideration in developing future strategy.

KEYWORDS: e-commerce, Shopee, service quality, and customer satisfaction.

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam mememunhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce. E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offline*nya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online, e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan *e-retailing*.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonseia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:11115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningktan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakna

produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching),* dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayana *e-commerce* Shopee dan kepuasan konsumen terhadap pembelian di Shopee. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan metode E-SERVQUAL yang dikemabangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990), yang terdiri dari tujuh dimensi yatiu Efisien, *Fullfilment,* Realibilitas, Privasi, *Responsiveness,* Kompensasi, dan Kontak.

A. Landasan Teori

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendaptakan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms (1985) mendefinisikan kualiatas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi (harapan pelanggan). Berdasarkan definisi ini, kualiatas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelangan sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan *(expected service*) dan prespsi layanan *(perceived service),* (Parasuraman, 1985). Jadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat memeiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi (Han dan Baek, 2014). Kualiatas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualiatas layanan mereka.

Penilaian baik atau buruknya kualiatas jasa sangat berikaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualiatas jasa dan kepuasan sangat berikaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda.

b. Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Lupiyoandi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setalah melakukan pembelian atau pemakaian. Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithml (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja poroduk tersebut.

Kepuasan mengacu pada pembelian berulang dari produk atau layanan dari merek yang sama. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasaan pelanggan adalah ketika pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali terus menerus dan konsisten di masa depan dengan merek yang sama.

Kepuasana pelanggan adalah kepuasan ke tujuan sesorang atau perjalan kembali dan merekomendaskan kepada orang lain melalui mulut ke mulut (Kuenzel dan Katsaris, 2009).

c. E-commerce

E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamnathan, 2004) untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (Taman dan Baek, 2007). *E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenkana *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efiensi dalam suatu perusahaan.

d. Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualiatas layanan elektronik mengacu pada kualiatas layanan dimana pelanggan dapatkan ketika berhadapan dengan situs-situs *e-commerce* dari mana mereka melakukan transaksi pembelian *online* baik produk dan layanan. Menurut Zeithmal (2009), kualitas layanan elektronik mengacu pada penilaian kualiatas sebuah website, selama interaksi dengan situs dan selama tahap pasca interaksi seperti pemenuhan pesanana dan berurusan dengan pengembalian produk. Kualitas layanan elektronik didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan situs web: "Sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efiseien dan efektif belaja, pembelian, dan pnegriman" Zeithnal (2002).

e. Kepuasan Pelayanan Elektronik

Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* semakin diakui sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahanakna keunggulan kompetetif (Zeithmal, 2002), isu strategis untuk kesuksean jangka panjang (Parsuraman, 2005), dan penentu utama dari kepuasan dan kepuasan pelanggan (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Kualiatas pelayanan elektronik (Santos, 2003; Kurt dan Atrel, 2012; Carlson dan O'Cass, 2011; Santouridus, 2012) karena penerimaan dan pengguna teknologi internet dalam perdagangan, yang berbeda dalam hal interaksi dan pertukuran mode, dibandingkan dengan bisnis tradisonal yang terutama didasarkan pada dokumen.

Kepuasan pelanggan adalah persis bagaimana kepuasan pelanggan yang ditwarkan oleh produk dan jasa. Memiliki hubungan dekat dengan keyakinan pribadi (Greyskens, 1996). Zins (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikembangkan melalui tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Fisher (2001) kepuasan pelanggan adalah hanya satu alasan, dan bukan merupakan alasan penting mengapa pelanggan akan beralih ke layanan lain atau produk. Andresan dan Srinvanas (2003), menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs *e-commerce* dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai yang dirasakan yang telah ditetapkan oleh perushaan. Study Cyr (2008) yang dipimpin juga menemukan bahwa kepuasan dengan situs web *e-commerce* merupakan faktor kunci dalam mempertahanakan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks *e-commerce*, kepuasaan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai pelanggan membandingkan dari suatu perusahan *e-commerce* lainnya yang menyebabkan pelanggan *re-purchase*. Kepuasaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang

mengeuntungkan terhadapat *e-commerce*, mengakibtakan melakukan pembelian ulang (Andreson dan Srnivasan, 2003).

B. **Metode**

a. E-SERQUAL

Parasuraman (2005) mengembangkan skala E-SERVQUAL komprehensif untuk mengukur kualiatas layanan *website e-commerce*. Zeithaml (2002) studi di ambil sebagai E-SERVQUAL (kualiatas layanan elektronik) domain, dari mana barang-barang yang diambil untuk penelitian. Kualiatas pelayanan yang baik disediakan oleh situs *e-commerce* akan meningktakan niat pembelian kembali pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Untuk melakukan studi yang membantu untuk menetapkan menghubungkan antara kualitas *e-service,* nilai yang dirasakan dan kepuasan.

Dalam menghadapi kesulitan tersebut, metode yang tepat untuk mengukur kualitas layanan adalah mengukur bagaimana konsumen mempresepsikan kualiatas layanan yang disediakan oleh mereka (Parasuraman, 1988). Sebuah skala untuk kualiatas layanan mengukur berdasarkan bagaiman konsumen memandang kualitas layanan yang disebut sebagai SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988) dan (1991). Skala SERVQUAL yang dikembangkan dalam kontek pelayanan orang disampaikan ditemukan tidak memadai dalam mengukur kuallitas pelayanan dari situs *e-commerce*. Oleh karena itu skala terpisah dikembangkan.

Zhou (2009) mengatakan kualiatas pelayanan memiliki efek lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas yang bersedia untuk mengunjungi *website* berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* perushaan.

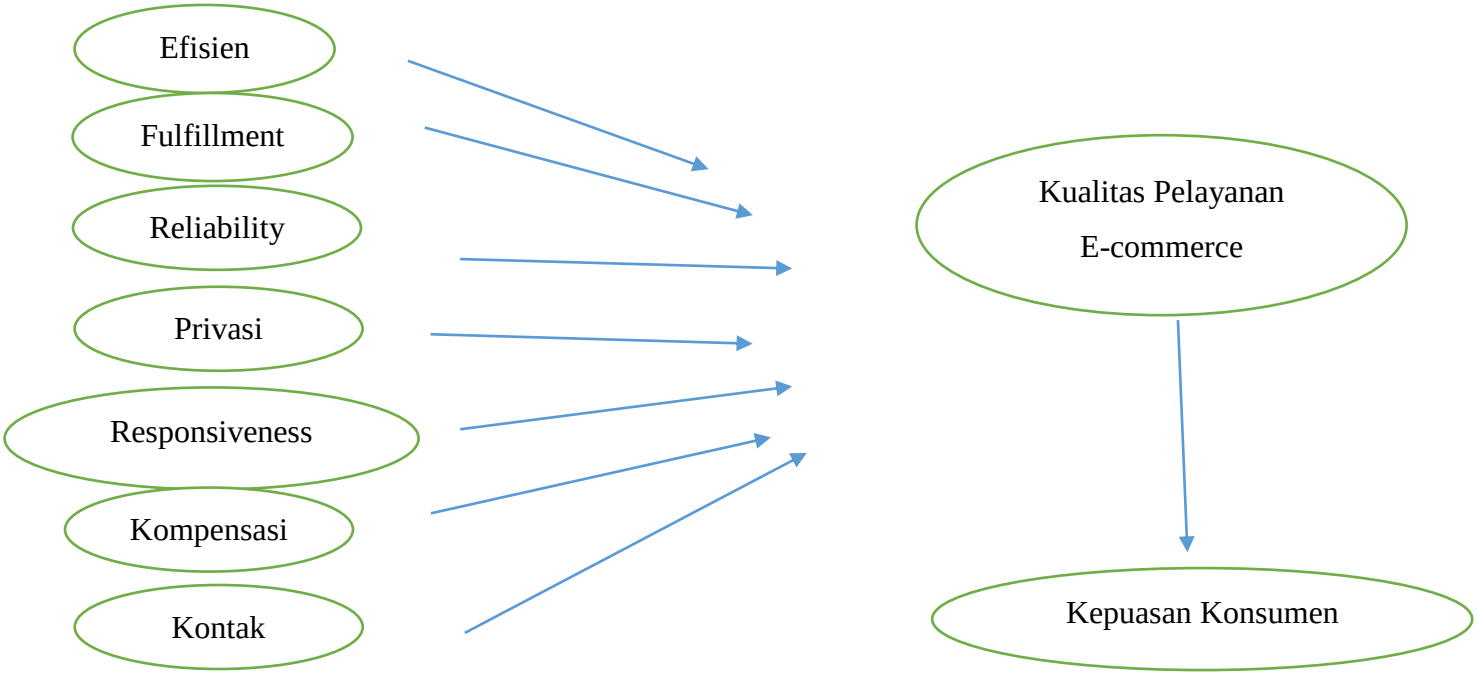
E-SERQUAL memiliki tujuh dimensi seperti berikut:

1. Efisien, kemudahan dan kecepatan situs yang dapat diakses dan digunakan
2. Fullfillment, sejauh mana janji yang dibuat oleh situs mengenai *delivery order*, ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan terpeneuhi
3. Realibilitas, fungsionla teknis situs bersangkutan
4. Privasi, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan
5. Responsiveness, kemampuan penegecer online untuk memeberikan indormasi ang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah
6. Kompensasi, meliputi pengembalian yang, penukaran barang, dan menyediakan garansi online.
7. Kontak, untuk memenuhi kebutuha konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon

Kualitas pelayanan yang dirasakan juga positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, atau dianggap sebagai kepuasaan pelanggan (Lee, 2000; Tam, 2004, Panci, 2010). Kualiatas pelayanan juga telah terbukti untuk meningktakan kepuasaan pelanggan dan retensi (Immri, 2000).

Gambar 1

Pengaruh Dimensi Terhadap Kualitas Pelayanan Elektronik



H1: Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden pemakai Shopee. Data dikumpulkan dengan caramenyebar kuesioner kepada responden yang representatif, yaitu responden yang menggunakan Shopee.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari seluruh objek yang diteliti (Syamsul Hadi, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang menggunakan e-commerce Shopee. Sample penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang menggunakan e-commerce Shopee yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

E. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Kualitas Pelayanan Elektronik pada pengguna Shopee sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Efisien, Fullfillment, Realibilitas, Privasi, Responsiveness, Kompensasi, dan Kontak merupakan variabel independen dalam penelitian ini diukut dengan 26 aitem pertanyaan. Sedangkagkan variable kepuasan konsumen diukur dengan 3 aitem pertanyaan tentang kepuasan konsumen. Masing-masing aitem pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukan oleh konsep. Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep (Sekaran, 2006).

Dalam penelitian ini definisi operasionalnya meliputi:

1. Efisien, kemudahan dan kecepatan Shopee yang dapat diakses dan digunakan. Dengan indikator sebagai berikut tampilan aplikasi Shopee mudah atau *user friendly*, tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam memudahkan produk yang dibutuhkan, untuk membuat halaman Shopee tidak memntuhkan waktu yang lama, pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi, dan langkah-langkah bertransaksi menggunakan Shopee tergolng mudah.
2. Fullfillment, sejauh mana janji yang dibuat oleh situs mengenai *delivery order* (gratis ongkos kirim dengan minimum biaya), ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan terpenuhi. Dengan indikator sebagai berikut waktu pengirmna barang tidak lebih dari estimasi, produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual, dan adanya pengembalian barang ketika produk yang diterima salah atau rusak.
3. Realibilitas, kepercayaan konsumen untuk berbelanja menggunakan Shopee. Fungsional teknis, penggunaan fitur-fitur yang terdapat di shopee, misalkan shopee mall, favorit, timeline dan lain-lain. Dengan indikator sebagai berikut Shopee update dalam memberikan informasi terbaru, informasi yang ada pada Shopee terorganisasi dengan baik, Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru, produk yang dipasrakan lengkap, seringkali memberikan potongan harga atau kupon, dan fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan konsumen.
4. Privasi, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. Dengan indikator sebagai beriku data pribadi konsumen terlindungi, data transaksi konsumen terlindungi, Shopee meneyediakan fasilitas perlindungan untuk data melalui kartu kredit, dan Shopee meneydiakan jaminan eksplisit privasi konsumen.
5. Responsiveness, kemampuan e-commerce untuk memeberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah seperti barang yang sampai tidak sesuai atau rusak, barang tidak sampai, dan lain-lain. Dengan indickator sebagai berikut Shopee memiliki desain yang indah, cara mencar atau melihat produk di Shopee menarik, tranksaksi dalam Shopee mudah dilakukan, dan layana Shopee dapat terpesonalisasi oleh konsumen.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian yang, penukaran barang, dan menyediakan garansi online. Dengan indikator sebagai berikut pengembalian dana karena barang

rusak atau tidak sesuai pesanan, dan pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pensanan

7. Kontak, untuk memenuhi kebutuha konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon. Dengan indikator sebagai berikut tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen dan customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.

G. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016: 52).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60 (Sekaran, 2006).

H. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression)*

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian.

I. Uji t

Uji-t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

J. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati dkk, 2015).

Kriteria penenetuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi F < α 0,05, maka memiliki pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variaabel terikat.

K. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak

mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati.

L. Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh dominan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial.

M. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang mebandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel indepeden saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonol. Variabel ortogonol adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016)

c. Uji Heterodastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

N. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Deskriptif

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 85 orang atau 43,4% dan perempuan sebanyak 111 orang atau 56,6%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 111 orang atau 56,6%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 20-30 tahun sebesar 176 responden atau 97.92%.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi 5 kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden dengan pendapatan Rp1.000.001 sampai Rp2.000.000 yaitu sebesar 69% atau 35.2%.

O. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Kinerja	r_{hitung} Harapan	r_{tabel}	Kesimpulan
Efisien	1	0.715	0,682	0.118	Valid
	2	0.810	0,726		Valid
	3	0.699	0,845		Valid
	4	0,842	0,823		Valid
	5	0,789	0,469		Valid
Fullfillment	1	0.793	0,981	0.118	Valid
	2	0.827	0,973		Valid
	3	0.769	0,973		Valid
Reliabilitas	1	0.788	0,711	0.118	Valid
	2	0.809	0,697		Valid
	3	0.733	0,870		Valid
	4	0.727	0,847		Valid
	5	0,794	0,824		Valid
	6	0,700	0,853		Valid
Privasi	1	0.581	0,895	0.118	Valid
	2	0.587	0,870		Valid

	3	0,563	0,929		Valid
	4	0.513	0,929		Valid
Responsiveness	1	0,748	0,826	0.118	Valid
	2	0.766	0,895		Valid
	3	0,768	0,895		Valid
	4	0,781	0,741		Valid
Kompensasi	1	0,950	0,947	0.118	Valid
	2	0,947	0,948		Valid
Kontak	1	0,939	0,901	0,118	Valid
	2	0,936	0,983		Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,807		0,118	Valid
	2	0,878			Valid
	3	0,814			Valid

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r_{tabel} = 0.118) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0.6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005).

Tabel 2

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	**Nilai Cronbach Alfa Kinerja**	**Nilai Cronbach Alfa Harapan**	**Kesimpulan**
Effisien	0.829	0,757	Reliabel
Fullfilment	0.709	0,975	Reliabel

Reliabilitas	0.851	0,889	Reliabel
Privasi	0.678	0,926	Reliabel
Responsiveness	0.855	0,856	Reliabel
Kompensasi	0.889	0,885	Reliabel
Kontak	0.912	0,756	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.779		Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

P. **Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan**

a. Efisien

Hasil penilaian responden terhadap variable efisien adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Efisien

Atribut Efisien	Persepsi	Kriteria
Tampilan aplikasi Shopee mudah atau *user friendly*	3,92	Setuju
Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalma menemukan produk yang dibutuhkan	4,24	Setuju
Untuk memuat halaman Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama	3,76	Setuju
Pilihan pembayaran sudah cukup banya untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi	4,21	Sangat Setuju
Langkah-langkah bertransaksi menggunakan Shopee tergolong mudah	4,14	Setuju
Rata-rata	**4,05**	Setuju

b. Fullfilment

Hasil penilaian responden terhadap variable fullfilment adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Fullfilment

Atribut Fullfilment	Persepsi	Kriteria
Waktu pengiriman barang tidak lebih dari estimasi	3,68	Setuju

Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual	3,70	Setuju
Adanya pengembalian barang ketika produk yang diterima salah atau rusak	3,69	Setuju
Rata-rata	**3.69**	Setuju

c. Reliabilitas

Hasil penilaian responden terhadap variable reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliabilitas

Atribut Reliabilitas	Persepsi	Kriteria
Shopee update dalam memberikan informasi terbaru	3,84	Setuju
Informasi yang ada pada Shopee terorganisasi dengan bak	3,88	Setuju
Shopee selalu memebrikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru	3,78	Setuju
Produk yang dipasarakan lengkap	3,62	Setuju
Seringkali memberikan potongan harga atau kupon	3,77	Setuju
Fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan konsumen	4,31	Sangat Setuju
Rata-rata	**3.87**	Setuju

d. Privasi

Hasil penilaian responden terhadap variable privasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Privasi

Atribut Privasi	Persepsi	Kriteria
Data pribadi konsuemn terlindungi	4,06	Setuju
Data transaksi konsumen terlindungi	4,06	Setuju
Shopee menyediakan fasilitas perlindungan untuk data melaluikartu kredit	3,90	Setuju
Shopee meneyediakan jaminan eksplisit privasi konsumen	3,86	Setuju
Rata-rata	**3.97**	Setuju

.

e. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut responsiveness	Persepsi	Kriteria
Shopee memiliki desain yang indah	3.60	Setuju
Cara mencari atau melihat produk si Shopee menarik	3,71	Setuju
Transaksi dalam Shopee mudah dilakukan	4,03	Setuju
Layanan Shopee dapat terpesonalisasi oleh konsumen	3,90	Setuju
Rata-rata	**3.81**	Setuju

f. Kompensasi

Hasil penilaian responden terhadap variable kompensasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kompensasi

Atribut kompensasi	Persepsi	Kriteria
Penegembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan	3.67	Setuju
Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan	3,75	Setuju
Rata-rata	**3.71**	Setuju

f. Kontak

Hasil penilaian responden terhadap variable kontak adalah sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kontak

Atribut kompensasi	Persepsi	Kriteria
Tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen	3.87	Setuju
Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat	3,75	Setuju
Rata-rata	**3.81**	Setuju

Q. Analisis Regresi Berganda

Tabel 10

Hasil Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r^2)
Konstanta	0,124	0,563		

Efiisien (E)	0,178	0,034	0,154	0,024
Fullfilment (F)	0,130	0,034	0,154	0,024
Reliability (RB)	0,162	0,037	0,152	0,023
Privasi (P)	0,139	0,011	0,185	0,034
Responsiveness (RS)	0,147	0,038	0,150	0,023
Kompensasi (KP)	0,101	0,038	0,151	0,023
Kontak (KO)	0,114	0,046	0,145	0,021
F hitung	46,468			
Sig-F	0.000			
R^2	0,634			

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (KK)

Sumber: Data hasil regresi, 2018

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebagai berikut:

KK = 0,124 + 0,178E + 0,130F + 0,162RB + 0,139P + 0,147RS + 0,101KP + 0,114KO

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,124 menunjukkan tingkat variabel independen sama dengan 0 maka besarnya kepuasan konsumen 0,124.
2. Efisiensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,178. Hal tersebut berarti bahwa apabila efisiensi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,178 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Fullfilment mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,138. Hal tersebut berarti bahwa apabila Fullfilment meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,138 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. Reliability mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,162. Hal tersebut berarti bahwa apabila reliability meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,162 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. Privasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Hal tersebut berarti bahwa apabila privasi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,139 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
6. Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,147. Hal tersebut berarti bahwa apabila Responsiveness

meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,147 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

7. Kompensasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,101. Hal tersebut berarti bahwa apabila kompensasi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,101 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
8. Kontak mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,114. Hal tersebut berarti bahwa apabila kontak meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,114 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

R. Uji t

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh pvalue (0,038) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh pvalue (0,046) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

a. Uji F

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.

b. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dari tabel 4.20 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634 maka dapat diartikan bahwa 63,4 persen kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya sebesar 36,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

c. Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel privasi sebesar 0,034 atau 3,4 persen. Dengan demikian untuk variabel privasi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

d. Uji Asumsi Klasik

4.9.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Model

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41111018
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,234
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095

Dari tabel 4.11 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,095 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.9.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E	,342	2,922
	F	,492	2,031
	RB	,352	2,842
	P	,539	1,854
	RS	,393	2,544
	KP	,613	1,632
	KO	,466	2,146

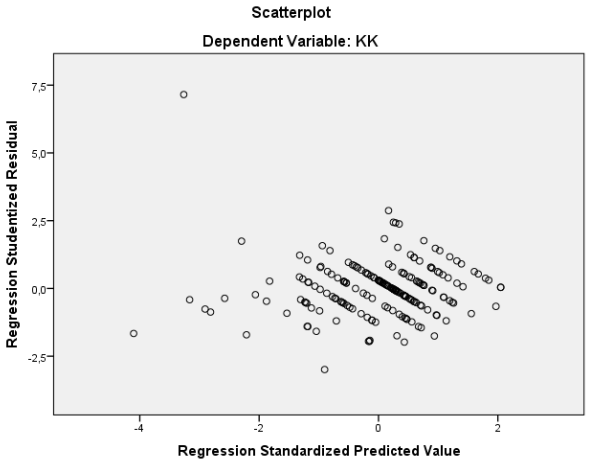
Berdasarkan Tabel 4.12 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain Ho diterima dan H_1 ditolak.

4.11.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji scatter plot*. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.18, berikut:

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan gambar terlihat tidak terdapat pola dan menyebar acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis servqual variabel efisien sebesar 0,47 dalam kategori puas, variabel fullfillment adalah sebesar 0,25 dalam kategori puas, variabel reliabilitas sebesar 0,2 dalam kategori puas, variabel privasi sebesar 0,46 dalam kategori puas, variabel responsiveness sebesar 0,28 dalam kategori puas, variabel kompensasi sebesar -0,25 dalam kategori tidak puas, sedangkan variabel kontak sebesar -0,002 dalam kategori tidak puas. Secara *keseluruhan, nilai servqual skor lima dimensi bernilai positif sebesar 0,25, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.*
2. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen
3. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Efisiensi, Reliabilitas, Fullfillment, Privasi, Responsivness, Kompensasi, dan Kontak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05. Ini

menunjukkan bahwa Efisiensi, Reliabilitas, Fullfillment, Privasi, Responsivness, Kompensasi, dan Kontak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

4. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.
5. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Reliabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.
6. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Fullfillment berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.
7. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Privasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.
8. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Responsivness berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.
9. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Responsivness berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.
10. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.
11. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Kontak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai pvalue < 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya memprioritaskan variabel-variabel yang berada pada Kuadran A menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Shopee update dalam memberikan informasi terbaru, Penegembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat, Tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen, Seringkali memberikan potongan harga atau kupon, Cara mencari atau melihat produk si Shopee menarik, dan Shopee meneyediakan jaminan eksplisit privasi konsumen..
2. Sebaiknya pihak perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan terutama pada atribut yang berada dalam kuadran B.
3. Dari hasil analisis deskriptif variabel kompensasi dan kontak merupakan variabel dengan nilai servqual negatif. Hal ini berarti perusahaan harus meningkaykan kualitas variabel

kompensasi dan kontak dengan cara meniningkatkan kecepatan pengembalian dana dan pengembalian barang serta kecepatan Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Wahana Komputer. 2002. *Apa dan Bagaimana E-commerce, Edisi 2.* Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016. *Service Quality and Satisfaction, Edisi 4.* Yogyakarta: Andi

Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. *E-bussiness and E-commerce.* Yogyakarta: Andi.

Srinivasan, SS. 2003. *E-service and E-loyalty: Contigency Framework. Psikologi & Marketing,* Vol 20 No. 2, pp 123-128.

Lawrence Elbaurm Associates, Mahwah, NJ Carlson, J dan O' Cass A. 2011. *Mengembangkan Kerangka Untuk Memahami Kualitas E-service, Antesedan, Konsekuensi, dan Mediator, Mengelola Kualitas Layanan.* Vol 1 No 3, PP 264-286.

Dimitriadis, S. dan Stathakopoulus, V. 2010. *Pemerikasaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan: Niat Perilaku dalam E-Shopping, Journal of Marketing Service, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.*

Kassim, N. dan Abdullah, NA. 2010. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang Dirasakan di Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kesetiaan dalam Pengaturan E-commerce. Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik.* Vol. 22 No 3, PP. 351-371.

Kurt, SD dan Atrek, B. 2012. *Klasfikasi dan Pentingnya E-SERQUAL Atribut Kualitas: Evaluasi Pembeli Online, Mengelola Kualitas Layanan,* Vol. 22 No. 6 PP. 622-637

Barnes, S. J. & Vidgen, R.T., 2002. *An Intgrative Approach to The Assement of E-commerce Quality. Journal of Electornic Commerce Research*, 3 (3), PP 114-127.

Ali Khatbi. 2003. *The Effect of E-commerce on Customer Satisfaction in Malayasia,* J. soc 7(3) PP 201-208.

Kasmir. 2005. Etika CustomerService. Raja Grafinfo Persada Jakarta

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaan: Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakrata: BPFE

Zeithaml, A., A. Pasurasman dan Leonard L. Berry, 1988, SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing.*

Kinasih, B. S. (2012), *Analisis Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, dan Perceived Privacy Terhadap Customer Satissfaction dan Cutomer Trust dalam Transaksi e-Commerce*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Nazar, R. & Syahram (2011*), Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online, Tesisi Magister Manajemen* (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Magister Saint Manajemen UGM.

Sitaniapessy, H. A. P. (2008), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Dapartemen Store Ambon, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2 (2), hal: 103-114.

Sularto, L. (2004), Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, Jurnal Ekonomi & Bisnis, 3 (9), hal: 138-155.

Supranto, J. (2001). *Pengukuruan Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkn Pangsa Pasar*.

Tjiptono Fandy (2002), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua Penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono Fandy (2002), Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Cetakan ke 3 penerbit Andi Yogyakarta.