

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PONTIANAK

Vennia Lunnetta Tiomantara¹, Wendy Suhendry²
velunnetta@gmail.com¹, wendysuhendry17@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator Pontianak^{1,2}

ABSTRACT

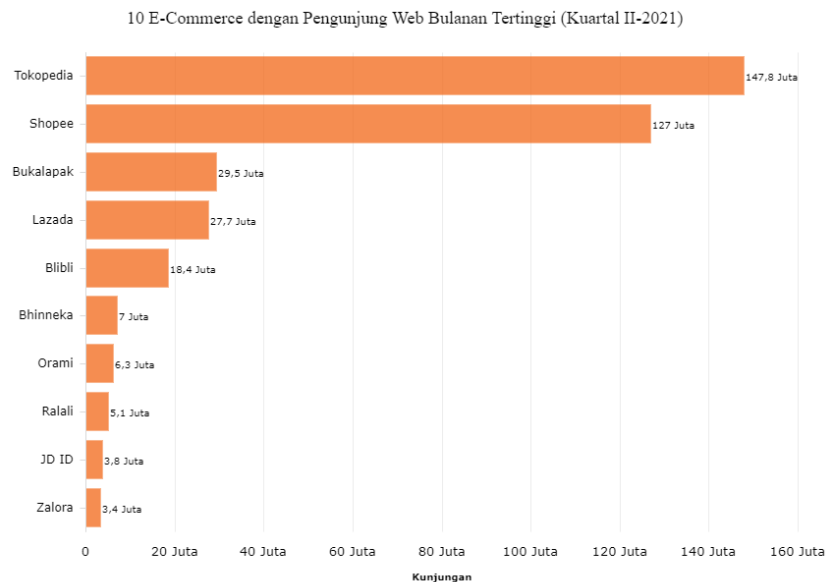
In this era, more and more e-commerce platforms are competing to provide the best service to maintain their company image. As an e-commerce platform that is still relatively new but with a very high number of visitors, the quality of Shopee's electronic service can influence customer satisfaction. This study aims to determine the impact of each dimension of electronic service quality (e-service quality), including efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact, on customer satisfaction of Shopee e-commerce in the city of Pontianak. The data collection methods used are observation and questionnaires. The sampling technique employed is purposive sampling with a sample size of 80 respondents, with the criterion being customers who have made at least 3 transactions on Shopee. The data analysis technique used in this study is an associative research design with a quantitative approach. The results of this study indicate that the dimension of e-service quality, namely efficiency, has a significant impact on customer satisfaction, while reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact do not have a significant impact on customer satisfaction.

Keywords: *e-service quality, customer satisfaction, e-commerce*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia telah berkembang sangat pesat khususnya internet, yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sudah mencapai angka 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Survei mengatakan beberapa masyarakat menggunakan internet untuk transaksi perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu penggerak utama pembangunan ekonomi di Indonesia. Pada era ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berhasil membentuk industri *e-commerce* berkembang sangat pesat di Indonesia sehingga perdagangan secara online kian marak dimanapun.

Berikut ini adalah data 10 *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi yang dilansir dari databoks.



Gambar 1. 10 E-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi Kuartal II - 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Shopee merupakan situs jual beli secara online yang didirikan pada tahun 2015. Shopee menawarkan program gratis ongkir kepada penggunanya. Strategi marketing seperti ini terbukti ampuh menarik minat pelanggan terhadap suatu brand *e-commerce*. Selain itu, Shopee juga memberikan sistem pembayaran yang mudah saat berbelanja online. Semenjak Shopee muncul di kalangan *e-commerce* Indonesia, Shopee mampu melampaui *e-commerce-e-commerce* terdahulu yang sudah ada di Indonesia. Sebagai *e-commerce* yang masih tergolong baru dan dengan jumlah pengunjung yang sangat banyak, maka kualitas pelayanan elektronik Shopee mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019), “Pelayanan adalah jasa atau service yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada calon pelanggan. Pelayanan dapat memberikan nilai plus tersendiri untuk para calon pelanggan. E-Service Quality merupakan suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik dipasar virtual”

Adapun indikator dari kualitas pelayanan elektronik menurut Zeithaml dan rekan-rekan dalam (Tjiptono & Chandra, 2019), yaitu:

1. *Efficiency* (efisiensi), yakni pembeli memiliki kemampuan dalam mengunjungi situs web, mencari produk dan informasi terkait tentang produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan membuat situs yang relevan menghabiskan sedikit usaha.
2. *Fulfillment* (pemenuhan), yakni mengacu pada ketepatan janji layanan, ketersediaan persediaan produk, dan produk dikirim sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
3. *Reliability* (reliabilitas), yakni mengacu adanya keterkaitan dengan fungsi teknis situs yang relevan, terutama ketersediaan dan pengoperasian situs yang normal.
4. *Privacy* (privasi), yakni mengacu pada suatu bentuk agunan informasi pelanggan yang tidak akan disebarluaskan terhadap siapapun yang tidak terkait kepada pelanggan dan keamanan informasi kartu kredit nasabah akan terjamin.

5. *Responsiveness* (daya tanggap) mengacu situs dapat menyediakan suatu informasi yang tepat terhadap konsumen atau pembeli, menyediakan system dalam menghadapi proses pengembalian produk serta jaminan online.
6. *Compensation* (kompensasi) mengacu pada proses pengembalian dana, biaya pada penanganan produk, serta biaya untuk kirim produk.
7. *Contact* (kontak) mengacu pada kebutuhan pembeli agar dapat berbicara terhadap karyawan bagian layanan customer melalui ponsel maupun secara online (tidak sebagai komunikasi pada mesin layanan).

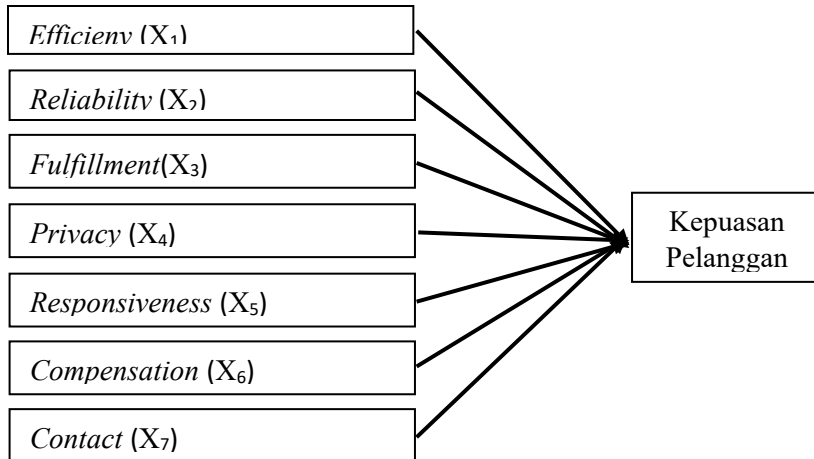
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Permana & Djatmiko, 2018), pada penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Juhria et al., 2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce*” menyimpulkan hasil penelitian *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Çelik, 2021) yang berjudul “*The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction*” yang membuktikan bahwa ke empat dimensi *e-service quality* (*analysis findings, system availability, fulfilment, responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan dimensi *efficiency, privacy, dan contact* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada Shopee. Dengan demikian, penulis menuangkannya dalam judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PONTIANAK”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Pontianak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Pontianak.

METODOLOGI



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2021

Hipotesis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H₁: terdapat pengaruh yang signifikan antara *efficiency* dengan kepuasan pelanggan shopee di Pontianak.
- H₂: terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* dengan kepuasan pelanggan shopee di Pontianak.
- H₃: terdapat pengaruh yang signifikan antara *fulfillment* dengan kepuasan pelanggan shopee di Pontianak.
- H₄: terdapat pengaruh yang signifikan antara *privacy* dengan kepuasan pelanggan shopee di Pontianak.
- H₅: terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan shopee di Pontianak.
- H₆: terdapat pengaruh yang signifikan antara *compensation* dengan kepuasan pelanggan shopee di Pontianak.
- H₇: terdapat pengaruh yang signifikan antara *contact* dengan kepuasan pelanggan shopee di Pontianak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), “Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat”. Menurut (Sugiyono, 2018), “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”. Maka analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data statistik. Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan kuesioner yang diolah dengan menggunakan program SPSS 24. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan situs *e-commerce* Shopee di kota Pontianak. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini

adalah 80. Syarat yang digunakan penulis untuk menentukan *purposive sampling* adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi di Shopee sebanyak minimal 3 kali transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan ke responden. Uji validitas yang digunakan adalah teknik *Product Moment* dengan kaidah sebagai berikut:

Valid : Nilai r hitung > nilai r tabel, dan Tidak valid : Nilai r hitung < nilai r tabel

Adapun hasil uji validitas terhadap variabel X adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Efficiency</i> (X ₁)	X1.1	0,261	0,2199	Valid
	X1.2	0,407	0,2199	Valid
	X1.3	0,419	0,2199	Valid
	X1.4	0,266	0,2199	Valid
<i>Reliability</i> (X ₂)	X2.1	0,556	0,2199	Valid
	X2.2	0,561	0,2199	Valid
	X2.3	0,582	0,2199	Valid
<i>Fulfillment</i> (X ₃)	X3.1	0,490	0,2199	Valid
	X3.2	0,555	0,2199	Valid
	X3.3	0,598	0,2199	Valid
<i>Privacy</i> (X ₄)	X4.1	0,516	0,2199	Valid
	X4.2	0,533	0,2199	Valid
	X4.3	0,702	0,2199	Valid
<i>Responsiveness</i> (X ₅)	X5.1	0,679	0,2199	Valid
	X5.2	0,696	0,2199	Valid
<i>Compensation</i> (X ₆)	X6.1	0,526	0,2199	Valid
	X6.2	0,651	0,2199	Valid
	X6.3	0,378	0,2199	Valid
<i>Contact</i> (X ₇)	X7.1	0,636	0,2199	Valid
	X7.2	0,683	0,2199	Valid
	X7.3	0,540	0,2199	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,535	0,2199	Valid
	Y.2	0,503	0,2199	Valid
	Y.3	0,298	0,2199	Valid

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X	,908	Reliabel

Variabel Y	,612	Reliabel
-------------------	-------------	----------

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,6 maka instrument kuesioner variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji ini menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dilakukan dengan ketentuan seperti berikut ini:

Berdistribusi normal: Nilai Sig > 0,05

Berdistribusi tidak normal: Nilai Sig < 0,05

Berikut adalah hasil dari pengujian uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37648676
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig adalah 0,200 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan uji normalitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas satu dengan yang lainnya. Pada pengujian ini penulis menggunakan metode *Variance Inflation Factor* yaitu nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 . Apabila nilai tolerance dari variabel independen lebih dari 0,10 atau nilai VIF dari variabel independen kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berikut adalah hasil dari pengujian uji multikolinieritas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Efficiency (X1)</i>	.725	1.379
<i>Reliability (X2)</i>	.461	2.167
<i>Fulfillment (X3)</i>	.507	1.972
<i>Privacy (X4)</i>	.466	2.146
<i>Responsiveness (X5)</i>	.403	2.482
<i>Compensation (X6)</i>	.512	1.953

<i>Contact (X7)</i>	.431	2.321
---------------------	-------------	--------------

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS, 2022

Data dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai variance inflation factor (VIF) ketujuh variabel yaitu *Efficiency (X1)*, *Reliability (X2)*, *Fulfillment (X3)*, *Privacy (X4)*, *Responsiveness (X5)*, *Compensation (X6)*, *Contact (X7)* adalah lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga bisa dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

a) Uji Spearman's Rho

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Spearman's Rho*. Uji *Spearman's Rho* digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolute dari residual (*error*). Apabila nilai sig. lebih besar 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji *Spearman's Rho*

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Efficiency (X1)</i>	.995	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Reliability (X2)</i>	.978	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Fulfillment (X3)</i>	.897	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Privacy (X4)</i>	.967	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Responsiveness (X5)</i>	.761	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Compensation (X6)</i>	.966	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Contact (X7)</i>	.693	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

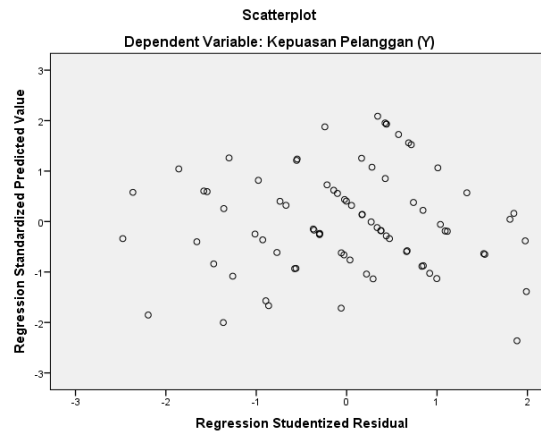
Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai korelasi variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

b) Uji Scatterplot

Pengujian Scatterplot yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara Standardized Predicted Value (ZPRED) dengan *Studentized Residual* (SRESID). Kriteria pengambilan keputusan pada uji Scatterplot adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Sig. Linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai *Sig. Linearity* > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y) * Efficiency (X1)	.000	terdapat hubungan yang linear
Kepuasan Pelanggan (Y) * Reliability (X2)	.002	terdapat hubungan yang linear
Kepuasan Pelanggan (Y) * Fulfillment (X3)	.001	terdapat hubungan yang linear
Kepuasan Pelanggan (Y) * Privacy (X4)	.000	terdapat hubungan yang linear
Kepuasan Pelanggan (Y) * Responsiveness (X5)	.000	terdapat hubungan yang linear
Kepuasan Pelanggan (Y) * Compensation (X6)	.002	terdapat hubungan yang linear
Kepuasan Pelanggan (Y) * Contact (X7)	.000	terdapat hubungan yang linear

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh signifikansi pada *Linearity* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara seluruh variabel independent dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linear.

Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Efficiency*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Fulfillment*

X₄ = *Privacy*

X₅ = *Responsiveness*

X₆ = *Compensation*

X₇ = *Contact*

e = Error

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.569	1.666		2.743	.008
	Efficiency (X1)	.258	.100	.299	2.584	.012
	Reliability (X2)	-.070	.120	-.085	-.586	.560
	Fulfillment (X3)	.051	.119	.060	.431	.668
	Privacy (X4)	.185	.111	.240	1.663	.101
	Responsiveness (X5)	.116	.167	.107	.693	.491
	Compensation (X6)	-.045	.123	-.051	-.370	.712
	Contact (X7)	.112	.113	.148	.987	.327

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,569 + 0,258X_1 - 0,070 X_2 + 0,051 X_3 + 0,185 X_4 + 0,116 X_5 - 0,045 X_6 + 0,112 X_7 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,569 artinya variabel independen (*Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*) memiliki nilai 0, berbanding lurus dengan tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya sebesar 4,569.
- 2) Nilai koefisien variabel X₁ sebesar 0,258 menunjukkan bahwa apabila variabel *efficiency* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 25,8%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel *efficiency* berimbang dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai koefisien variabel X₂ sebesar -0,070 menunjukkan bahwa apabila variabel *reliability* (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 7%. Nilai koefisien negatif menandakan bahwa terjadi hubungan berlawanan antara variabel *reliability* dengan kepuasan pelanggan.
- 4) Nilai koefisien variabel X₃ sebesar 0,051 menunjukkan bahwa apabila variabel *fulfillment* (X₃) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami

kenaikan sebesar 5,1%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel *fulfillment* berimbang dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

- 5) Nilai koefisien variabel X_4 sebesar 0,185 menunjukkan bahwa apabila variabel *privacy* (X_4) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 18,5%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel *privacy* berimbang dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
- 6) Nilai koefisien variabel X_5 sebesar 0,116 menunjukkan bahwa apabila variabel *responsiveness* (X_5) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 11,6%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel *responsiveness* berimbang dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
- 7) Nilai koefisien variabel X_6 sebesar -0,045 menunjukkan bahwa apabila variabel *compensation* (X_6) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 4,5%. Nilai koefisien negatif menandakan bahwa terjadi hubungan berlawanan antara variabel *compensation* dengan kepuasan pelanggan.
- 8) Nilai koefisien variabel X_7 sebesar 0,112 menunjukkan bahwa apabila variabel *contact* (X_7) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 11,2%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel *contact* berimbang dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan/keeratan hubungan antara variabel independen (*Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output model summary adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Korelasi Berganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.234	1.442

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh angka R sebesar 0,550 atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel *Efficiency* (X_1), *Reliability* (X_2), *Fulfillment* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), *Contact* (X_7) dengan Keputusan Pelanggan (Y).

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini adalah data yang didapatkan dalam pengujian R^2 :

Tabel 9 Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.234	1.442

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 sebesar 0,234 atau 23,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model		Sig.
1	Regression	4.453 .000 ^b
	Residual	
	Total	

Sumber: Diadaptasi dari Data Output SPSS, 2022

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Dengan menggunakan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. (k =variabel; n =sampel). Maka diperoleh $df_1 = 7$ dan $df_2 = 73$, maka hasil F tabel adalah 2,140. Berdasarkan tabel 12 diperoleh F hitung sebesar 4,453. Nilai F hitung > F tabel ($4,453 > 2,140$), artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (*Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 11 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.569	1.666		2.743	.008
	Efficiency (X1)	.258	.100	.299	2.584	.012
	Reliability (X2)	-.070	.120	-.085	-.586	.560
	Fulfillment (X3)	.051	.119	.060	.431	.668
	Privacy (X4)	.185	.111	.240	1.663	.101
	Responsiveness (X5)	.116	.167	.107	.693	.491
	Compensation (X6)	-.045	.123	-.051	-.370	.712
	Contact (X7)	.112	.113	.148	.987	.327

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Dengan menggunakan t tabel = $\alpha/2$; $df (n - k - 1)$, maka t tabel = 0,025 : 72 ; Maka t tabel diperoleh sebesar 1,99346.

Pengujian Variabel *Efficiency* (X_1)

Hipotesis

H₀₁ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Efficiency* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₁ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Efficiency* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karena t hitung (2,584) > t tabel (1,99346), maka H₀₁ ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Efficiency* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian responden sangat setuju bahwa metode pembayaran yang ada pada Shopee mudah dilakukan, tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen, tampilan aplikasi yang mudah dan situs atau aplikasi memuat halaman dengan cepat. Hal ini dapat dibuktikan dengan tersedianya metode pembayaran yang banyak untuk memudahkan pengguna apabila pengguna tidak memiliki rekening bank, pengguna dapat melakukan pembayaran melalui indomaret atau alfamart terdekat. Tampilan aplikasi yang diberikan Shopee juga terbilang sangat sederhana dan *user-friendly*. Fitur pencarian Shopee diletakan pada bagian paling atas sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk, layanan atau nama toko penjual. Untuk memuat halaman situs atau aplikasi Shopee, penulis memerlukan waktu kurang dari 3 detik saja sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Pengujian Variabel *Reliability* (X₂)

Hipotesis

H₀₂ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Reliability* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Reliability* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karena t hitung (-0,586) < t tabel (1,99346), maka H₀₂ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Reliability* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian responden setuju bahwa informasi yang ada pada situs atau aplikasi terbaru, informasi yang ada pada situs atau aplikasi akurat dan informasi yang ada pada situs atau aplikasi terorganisir dengan baik. Shopee selalu memberikan informasi yang terbaru seperti informasi gratis ongkir, diskon, *voucher* potongan, dan informasi lainnya. Informasi-informasi yang diberikan terorganisir dengan baik sesuai kategori masing-masing informasi. Informasi yang diberikan juga informasi yang akurat sesuai dengan kenyataan yang ada. Namun, informasi-informasi yang ada pada Shopee belum cukup mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Pengujian Variabel *Fulfillment* (X₃)

Hipotesis

H₀₃ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Fulfillment* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Fulfillment* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karena t hitung (0,431) < t tabel (1,99346), maka H₀₃ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Fulfillment* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian responden netral terhadap akurasi janji layanan dan produk yang diperoleh sesuai dengan deskripsi produk dan sebagian responden setuju dengan pengembalian barang saat kondisi produk

rusak atau salah. Shopee dapat memproses pengembalian barang bila produk yang diterima oleh pelanggan berada dalam kondisi rusak atau salah atau kekurangan produk. Biasanya untuk perihal kekurangan produk, Shopee menyarankan untuk mengembalikan kekurangan tersebut dalam bentuk nominal sejumlah harga produk yang akan di transfer ke ShopeePay. Namun, di sisi lain, akurasi janji layanan dan produk yang diperoleh sesuai dengan deskripsi produk belum cukup mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Pengujian Variabel *Privacy* (X₄)

Hipotesis

H₀₄ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Privacy* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₄ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Privacy* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karena t hitung (1,663) < t tabel (1,99346), maka H₀₄ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Privacy* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar responden netral terhadap data transaksi konsumen terlindungi, kerahasiaan data konsumen serta jaminan eksplisit privasi konsumen produk. Hingga saat ini, belum ada rumor atau berita tentang bocornya data-data pengguna aplikasi Shopee. Shopee juga telah memberikan penjelasan mengenai data-data penggunaannya dalam bentuk artikel. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa artikel tersebut tidak dibaca oleh pengguna sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* belum cukup mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Pengujian Variabel *Responsiveness* (X₅)

Hipotesis

H₀₅ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Responsiveness* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₅ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Responsiveness* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karena t hitung (0,693) < t tabel (1,99346), maka H₀₅ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Responsiveness* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian responden netral terhadap respon tepat & cepat yang diberikan oleh Shopee dan penanganan masalah dengan cepat oleh Shopee. Dengan adanya fitur live chat 24 jam, Shopee mampu menangani masalah dengan sigap tanpa harus bertele-tele. Sayangnya, fitur live chat berupa chatbot di awal kita memulai percakapan sebelum kita berbicara dengan *customer service* dari Shopee sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* belum cukup mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Pengujian Variabel *Compensation* (X₆)

Hipotesis

H₀₆ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Compensation* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₆ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Compensation* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karena t hitung (-0,370) < t tabel (1,99346), maka H₀₆ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Compensation* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar responden setuju dengan pengembalian dana dan pengembalian barang. Shopee menyediakan fitur pengembalian dana/barang yang dapat memberikan rasa aman kepada pengguna. Dengan adanya fitur tersebut, pengguna tidak perlu khawatir mengenai barang yang tidak kunjung datang atau barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Apabila hal-hal yang disebutkan diatas terjadi, maka Shopee siap mengembalikan dana/barang sesuai dengan prosedur. Subsidi ongkir menjadi salah satu alasan terkuat untuk Shopee dapat berdiri tegak hingga hari ini. Subsidi ongkir merupakan salah satu trik dari Shopee untuk menarik konsumen hingga menjadi pelanggan tetap. Tak dapat dipungkiri, ongkos kirim untuk di luar Pulau Jawa cukup memakan biaya yang tidak sedikit. Sehingga rata-rata pelanggan di kota Pontianak sangat terbantu dengan adanya subsidi ongkir tersebut. Namun, subsidi ongkir untuk daerah kota Pontianak tidak seperti dahulu kala subsidi saat ini terbilang cukup sedikit dengan minimal pembelian yang standar yaitu Rp 30.000,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* belum cukup mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Pengujian Variabel *Contact* (X₇)

Hipotesis

H₀₇ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Contact* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₇ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Contact* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karena t hitung (0,987) < t tabel (1,99346), maka H₀₇ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Contact* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar responden sangat setuju dengan layanan *call center* 24 jam, sebagian besar responden setuju dengan situs perwakilan layanan pelanggan tersedia secara online, dan sebagian besar responden netral dengan *customer service* baik dan tepat. Shopee menyediakan layanan *call center* 24 jam yang dapat diakses secara online pada aplikasi atau situs dengan cepat. Namun, *customer service* yang ada pada Shopee belum mampu memberikan kepuasan secara menyeluruh kepada pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *contact* belum cukup mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 80 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, mayoritas berada direntang usia 17-25 tahun dengan jenis kelamin wanita, berpendidikan SMA/SMK/Sederajat dan Sarjana dengan rata-rata bekerja sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan atau uang saku dibawah Rp 2.750.000.
2. Dari hasil analisa korelasi berganda / R didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,550 yang berarti terjadi hubungan yang sedang antara variabel *Efficiency* (X₁), *Reliability* (X₂), *Fulfillment* (X₃), *Privacy* (X₄), *Responsiveness* (X₅), *Compensation* (X₆), *Contact* (X₇) dengan Keputusan Pelanggan (Y).
3. Dari hasil analisa determinasi didapatkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,234 ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat

sebesar 23,4% dan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Dari Uji F didapatkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Dari Uji t didapatkan bahwa variabel bebas *efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bebas lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain:

1. Sebaiknya Shopee dapat tetap mempertahankan kualitas pelayanannya pada indikator *efficiency* seperti tampilan aplikasi, tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen, situs memuat halaman dengan cepat serta metode pembayaran mudah yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan menggunakan aplikasi atau situs tersebut dengan mudah.
2. Shopee terus meningkatkan interaktivitas layanan oleh melalui beranda interaktif di website maupun media sosial yang ada sehingga pengunjung merasa Shopee akan mudah dihubungi jika terdapat masalah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel pendukung lainnya diluar dari variabel kualitas pelayanan elektronik, seperti harga dan promosi sehingga dapat mengukur hubungan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan lebih baik lagi dan juga menambah jumlah responden agar dapat merepresentasikan hasil yang lebih mewakili semua populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., & Nugroho, D. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: ABC. COM). *Jurnal Logistik Bisnis*, 6(2), 34-39.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Fuady, M. (2011). *Pengantar hukum bisnis: Menata bisnis modern di era global* (3 ed.). Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Irawan, H. (2008). Membedah strategi Kepuasan pelanggan. *Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta*.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (S. E. Dr. Hj. Ardiani Ika S., M.M., Akt., Ed.). Semarang University Press.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 55-62.
- Komara, A. T. (2014). Keterkaitan E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penerbangan Air Asia Dengan Menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 101-111.

Tiomantara, V.L. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak. *OBIS*, 7(2), 41-56

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education, Inc.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *SOSIOHUMANITAS*, 20(2), 64-78.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah data terpraktis. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Jakarta: Indeks*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed.). ALFABETA.
- Suhardi Purwanto, S. (2016). Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern. In: Edisi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5* (5 ed.). ANDI.
- Triton. (2006). *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Argo Publisher.