

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DARING PADA KEPUASAAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Via Auliya¹⁾, Lia Febria Lina²⁾

^{1), 2)} Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

email : viaauliya01@gmail.com , email : liafebrialina@teknokrat.ac.id

Jl. ZA Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandarlampung

Email : viaauliya01@gmail.com ¹⁾ , liafebrialina@teknokrat.ac.id ²⁾

Abstract

This research has a purpose to test the influence of e-service quality to customer satisfaction. The dimensions of e-service quality consist of efficiency, privacy, reliability, emotional benefits and customer service. The sampling method was purposive sampling method with 155 respondents, namely the people of Lampung Province who have the Shopee application. The analytical method used is quantitative analysis. The data analysis technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the dimensions of e-service quality, namely efficiency, privacy, reliability, emotional benefits and customer service have a positive effect on customer satisfaction in e-commerce.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan daring (*e-service quality*) yaitu *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit* dan *customer service* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Responden pada penelitian ini berjumlah 155 orang yang memiliki aplikasi shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh penelitian ini terdukung yaitu *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit* dan *customer service* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen di *e-commerce* shopee. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua dimensi kualitas layanan daring memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *e-service quality, kepuasan konsumen, e-commerce*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini kita memasuki era globalisasi dan modernisasi. Internet merupakan salah satu bagian dari kemajuan teknologi dan merupakan bukti nyata peradaban manusia yang semakin modern. Jaringan internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencari informasi dalam memenuhi kebutuhan di kehidupan sehari-

hari. Laju pertumbuhan internet yang begitu pesat di Indonesia inilah yang menjadi faktor perubahan perilaku belanja konsumen. Perubahan perilaku yang awalnya konsumen melakukan proses pembelian produk jasa secara *offline* berubah menjadi pembelian secara *online*. Perubahan perilaku belanja konsumen inilah membuat perusahaan harus melakukan berbagai inovasi dalam kegiatan jual beli dengan menggunakan media jaringan internet menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku industri perdagangan untuk

memasarkan serta meningkatkan penjualannya. Didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, *e-commerce* hadir sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan perdagangan secara *online*.

Berbagai kemudahan dan kenyamanan yang diberikan, baik konsumen maupun penjual memilih melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan media *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. *E-Commerce* adalah gambaran usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet (Kotler & Gary, 2004). Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan berbagai segmen, segmen C2C (*customer to customer*) seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan segmen B2C (*business to customer*) seperti Lazada, Blibli, Zalora.

Seiring dengan terbukanya peluang bisnis secara *online*, yang menjadi salah satu hal penentu kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kualitas layanan *online* atau sering disebut juga *e-service quality* merupakan tingkat *website* yang dapat memfasilitasi secara efektif dan efisien untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). *E-service quality* pada perusahaan *e-commerce* tidak hanya memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen yang dapat membantu dalam pengembangan pasar dan produk. *E-service quality* merupakan evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan atas baik buruk pelayanan yang dirasakan ketika menggunakan *e-commerce*. *E-Service Quality* secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli terhadap kinerja penjual, yaitu tentang sejauh mana efisiensi dan efektifitas yang ditawarkan oleh penjual (Parasuraman et al, 2005). Hal tersebut meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses

situs, mencari produk dan meninggalkan situs dengan upaya minimal.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-dweeri et al (2018) dengan judul *The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalti : an empirical study in online 6 retailing*, dimana peneliti menguji variabel dengan responden yang berbeda dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini terdapat lima dimensi *e-service quality* yang akan diteliti adalah *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *emotional benefit* dan *customer service*. Efisiensi merupakan salah satu masalah penting yang sering kali dijadikan objek pada penelitian-penelitian terdahulu, baik yang dilakukan oleh kalangan praktisi maupun akademis (Siman, 2008). Pendekatan demi pendekatan selalu dikembangkan untuk dapat memecahkan masalah efisiensi secara praktis dan dapat dipertanggung-jawabkan.

Penelitian terdahulu telah melakukan pengujian tentang kualitas layanan. Namun memberikan hasil yang tidak konsisten dalam beberapa dimensinya. Permana & Djatmiko (2018) dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee dibanding. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hansen & Jonsson (2013) dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *efficiency* tidak berpengaruh positif, baik informasi dalam melakukan transaksi dan informasi yang diperlukan untuk membuat desain yang baik dan menarik tidak berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada sampel merasa telah memiliki informasi yang cukup tentang produk sebelum membuka situs. Selanjutnya, dimensi *privacy pada penelitian* Fassnacht & Koese (2006) menemukan bahwa tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi *e-service quality*. Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh Al-Azzam (2015) yang menunjukkan bahwa dimensi *reliability* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian oleh Lee & Lin

(2005) yang mengemukakan bahwa *reliability* merupakan prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dalam belanja online. Sehingga tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit, dan customer service* pada kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

E-Commerce

E-Commerce merupakan satuan alat yang dinamis berbasis pada teknologi, baik aplikasi dan proses yang dilakukan antara konsumen dan produsen dengan media elektronik khususnya internet (Laudon & Laudon, 2014).

E-Commerce adalah saluran *online* atau saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan internet, yang digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk dengan menggunakan bantuan komputer dan internet yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa serta transaksi melalui sistem elektronik (internet). Dalam strategi *e-commerce*, Kotler & Keller (2009) mengatakan terdapat pembagian bisnis internet menurut pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, sebagai berikut :

1. *Business to Business*
2. *Business to Consumer*
3. *Consumer to Consumer*
4. *Consumer to Business*

1. *E-Service Quality*

E-Service Quality atau yang dikenal dengan istilah *E-ServQual* pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik.

E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan kepada jaringan

internet. *E-service quality* adalah evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk *virtual* (Santos, 2003). Penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan dengan pelayanan *postinteraction* (Parasuraman et al, 2005). Jadi berdasarkan definisi dari para ahli *e-service quality* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan proses pembelian *online* atau transaksi *online* dari sebuah situs. Parasuraman et al (2005) mengembangkan skala multi-item untuk mengukur *e-service quality*, skala ini disebut dengan ES-QUAL dan menjadi salah satu yang paling komprehensif yang tersedia saat ini. Berdasarkan model ES-Qual yang sudah diteliti sebelumnya, Al-dweeri et al (2018) berfokus pada lima dimensi yaitu :

1. *Efficiency*

Efficiency dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran keberhasilan dalam sebuah kegiatan atau proyek yang dinilai berdasarkan besarnya biaya beserta sumber daya yang digunakan atau dikeluarkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Efficiency* adalah ketepatan cara (usaha kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya (Mulyadi, 2007).

2. *Privacy*

Privacy adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personal dari publik, atau mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi adalah sebuah kemampuan guna mengontrol interaksi, kemampuan untuk memperoleh pilihan-pilihan serta kemampuan untuk menggapai interaksi yang diinginkan (Prabowo, 1998)

3. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa

kesalahan. *Reliability* dinilai dari kemampuan situs dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman (Suryani, 2013).

4. *Emotional Benefit*

Emotional benefit adalah manfaat emosional yang didapatkan konsumen dengan menggunakan produk atau jasa yang mampu menjawab kebutuhan *afektif* konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta dan sebagainya. Teknologi mendorong munculnya karakter pelanggan baru yang semakin mengedepankan *emotional benefit* daripada *functional benefit* (Kertajaya, 2010).

5. *Customer Service*

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada pelanggan dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Kasmir, 2003).

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan lalu memberi tanggapan mengenai perbandingan dari persepsi kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan beberapa definisi dari para ahli kepuasan pelanggan merupakan ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian membandingkan apakah sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan.

A. Hipotesis

Effeciency merupakan suatu ukuran keberhasilan dalam menetapkan cara (usaha kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga dapat dikatakan sebagai suatu kemudahan yang dirasakan oleh pengguna situs dan kecepatan akses yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi situs (Parasuraman et al, 2005). Apabila konsumen atau pengguna situs *e-commerce* merasa dapat menggunakan situs tersebut dengan efektif dan efisien dalam melakukan transaksi pembelian *online* maka akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Permana & Djatmiko (2018) *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : *Efficiency* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Privacy merupakan hal yang perlu diperhatikan ketika kita menggunakan situs *e-commerce*. Maraknya data pribadi yang bocor dan diperjual-belikan di internet membuat konsumen lebih bersikap waspada dan berhati-hati dalam menggunakannya. Privasi didefinisikan sebagai keamanan suatu situs tentang perlindungan terhadap informasi pelanggan yang bersifat pribadi (Parasuraman et al, 2005). Penggunaan situs pada *e-commerce* yang mengharuskan konsumen mengisi data pribadi, nomor telepon, alamat email bahkan kartu debit konsumen sebelum dapat melakukan proses jual beli didalamnya. Sehingga apabila sebuah situs *e-commerce* terbukti dapat dipercaya menyimpan data pribadi konsumen dan menjaga keamanan transaksi maka nilai kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kim et al (2009) menyatakan bahwa *privacy* merupakan pendorong *e-trust*, yang mengarah pada kepuasan pelanggan.

H2 : *Privacy* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Reliabilty adalah upaya untuk memberikan kinerja layanan yang sempurna, dimana perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti pesanan tepat waktu, pemenuhan karakteristik yang tertera pada

website dan proses yang harus cepat dan akurat (Nath & Zheng, 2004). Keandalan yang dimaksud dalam sebuah situs adalah keandalan untuk memenuhi janji berupa estimasi pengiriman produk yang sesuai dengan yang ditawarkan, ketersediaan produk yang ada sesuai dengan yang diinformasikan pada situs *e-commerce*, proses pemesanan yang cepat dan efisien dan metode pengiriman yang ingin digunakan konsumen. Sehingga apabila situs *e-commerce* memberikan kinerja layanan yang sempurna, memenuhi janji estimasi pengiriman tepat waktu dan menginformasikan ketersediaan produk didalam situs maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Menurut penelitian terdahulu Lee & Lin (2005) mengemukakan bahwa *reliability* merupakan faktor signifikan dari kepuasan pelanggan dalam belanja *online*.

H3 : Reliability berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

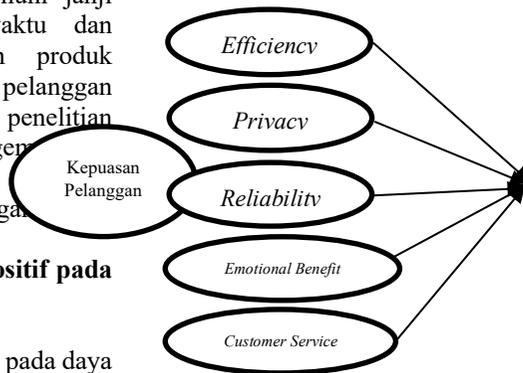
Emotional Benefit dapat mengacu pada daya tarik visual, inovasi, daya tarik emosional, citra atau sekedar menarik (Loiacono et al, 2007). Manfaat emosional yang didapat konsumen dari membuka situs belanja *online*, dimana konsumen dapat menilai situs membawa kesenangan dalam menggunakannya, antusias dalam belanja *online* dan hiburan yang diberikan oleh situs tersebut. Sehingga apabila situs *e-commerce* dapat memberikan dampak yang positif setiap kali membuka situs tersebut seperti kebahagiaan, kesenangan dan menimbulkan antusias belanja bagi konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Bauer et al (2006) mengonfirmasi bahwa *emotional benefit* adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan berkelanjutan dan niat membeli, dan juga merupakan faktor dalam pengalaman kunjungan pertama yang mendorong pelanggan mengunjungi kembali web tersebut.

H4 : Emotional benefit berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Customer service merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan guna membantu

konsumen dalam mencari informasi atau ketika sedang terjadi masalah dalam penggunaan situsnya Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cox & Dale (2001) yang menyatakan *Customer service* menambah nilai pelanggan dan membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan menawarkan layanan serta informasi tambahan.

H5 : Customer service berpengaruh pada kepuasan pelanggan



2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berasal dari data primer yang menggunakan teknik survei dengan bantuan kuesioner. Angket atau kuesioner ini dibuat secara *online* menggunakan *google form* dan disebar kepada responden yaitu masyarakat provinsi lampung yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja secara *online* dengan menggunakan pilihan jawaban model *likert scale*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 155 responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* SPSS 20 mulai dari uji validitas, reabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

3. Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Layanan Daring	Efficiency	1	0.903	0.157	Valid
		2	0.896	0.157	Valid
		3	0.906	0.157	Valid
		4	0.898	0.157	Valid
		5	0.831	0.157	Valid
		6	0.896	0.157	Valid
		7	0.878	0.157	Valid
	Privacy	1	0.904	0.157	Valid
		2	0.918	0.157	Valid
		3	0.910	0.157	Valid
		4	0.889	0.157	Valid
	Reliability	1	0.860	0.157	Valid
		2	0.840	0.157	Valid
		3	0.892	0.157	Valid
		4	0.877	0.157	Valid
		5	0.859	0.157	Valid
		6	0.901	0.157	Valid
	Emotional Benefit	1	0.932	0.157	Valid
		2	0.943	0.157	Valid
		3	0.947	0.157	Valid
Customer Service	1	0.855	0.157	Valid	
	2	0.880	0.157	Valid	
	3	0.893	0.157	Valid	
	4	0.852	0.157	Valid	
	5	0.891	0.157	Valid	
Kepuasan konsumen		1	0.913	0.157	Valid
		2	0.935	0.157	Valid
		3	0.874	0.157	Valid
		4	0.898	0.157	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat setiap item pernyataan pada setiap dimensi kualitas layanan daring menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0.157), maka dapat disimpulkan semua item pernyataan pada setiap dimensi dikatakan valid dan layak digunakan dalam kuesioner karena mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Nilai Alpha Cronbach's	Koefisien r	Raliabilitas
E-Service Quality	Efficiency	0.954	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi
	Privacy	0.926	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi
	Reliability	0.936	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi
	Emotional Benefit	0.935	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi
	Customer Service	0.922	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi
Kepuasan konsumen		0.926	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi

Uji Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang

sama. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel dan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam uji reabilitas adalah metode *cronbach alpha*. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus interpretasi nilai r alpha indeks korelasi. Berdasarkan data yang diolah peneliti menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit, customer service* dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, maka kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t, dimana uji t digunakan untuk menguji variabel bebas secara individual signifikan tidak terhadap variabel terikatnya yang mana dalam penelitian ini menguji apakah kualitas layanan daring pada dimensi *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit, dan cutomer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Alat uji yang digunakan dalam uji t ini adalah dengan taraf signifikan 5%. Jika t hitung < t tabel atau > 0,5 maka Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, tetapi jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Dimensi Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Alpha
<i>Efficiency</i>	3.443	1.654	0.001	0.05
<i>Privacy</i>	2.119	1.654	0.036	0.05
<i>Reliability</i>	2.254	1.654	0.026	0.05
<i>Emotional Benefit</i>	5.116	1.654	0.000	0.05
<i>Customer Service</i>	3.833	1.654	0.000	0.05

1. Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *Efficiency* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari t hitung > t tabel ($3.443 > 1.654$) dan nilai sig. $0.001 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Privacy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel ($2.119 > 1.654$) dan nilai sig. $0.036 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan t hitung > t tabel ($2.254 > 1.654$) dan nilai sig. $0.026 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Emotional Benefit* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan t hitung > t tabel ($5.116 > 1.654$) dan nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan t hitung > t tabel ($3.833 > 1.654$) dan nilai sig. $0.00 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menguji peran kualitas layanan daring dimensi *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *emotional benefit* dan *customer service* pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh penelitian ini didukung yaitu *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *emotional benefit* dan *customer service* saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat memasukan dimensi lain atau variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini hanya 155, sehingga data yang diperoleh masih kurang menggambarkan kondisi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee secara luas. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi agar dapat menggambarkan kondisi seperti apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee atau *e-commerce* lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Amelia Eka Putri and Verinita, "Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang)," *Ilmiah Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 4, no. 4, pp. 733–752, 2019.
- [2] A. Nath and L. Zheng, "Perception of Service Quality in E-commerce: An Analytical Study of Internet Auction Sites," Lulea University of Technology, 2004.
- [3] Anggraeni and Yasa, "E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam

- Penggunaan Internet Banking,” *J. Keuang. dan Perbank.*, 2012.
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, “E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality,” *J. Serv. Res.*, 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [5] C. A. Sari, “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga,” *J. Antro Unair*, 2015.
- [6] E. Turban, J. Outland, D. King, L. Jae Kyu, L. Ting-Peng, and D. C. Turban, *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition*. 2018.
- [7] E. T. Loiacono, R. T. Watson, and D. L. Goodhue, “WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites,” *Int. J. Electron. Commer.*, 2007, doi: 10.2753/JEC1086-4415110302.
- [8] H. H. Bauer, T. Falk, and M. Hammerschmidt, “eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping,” *J. Bus. Res.*, 2006, doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.021.
- [9] J. Cox and B. G. Dale, “Service quality and e-commerce: An exploratory analysis,” *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, 2001, doi: 10.1108/09604520110387257.
- [10] J. Santos, “E-service quality: A model of virtual service quality dimensions,” *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, 2003, doi: 10.1108/09604520310476490.
- [11] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Managing Information Systems: Managing the Digital Firm*. 2014.
- [12] N. Raihan, A. Hamid, and G. M. Mcgrath, “The Diffusion of Internet Interactivity on Retail Web Sites: A Customer Relationship Model,” *Communications*, 2005.
- [13] P. Fingar, “Component-based frameworks for e-commerce,” *Commun. ACM*, 2000, doi: 10.1145/352183.352204.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 1*. 2009.
- [15] R. M. Al-dweeri, A. R. Moreno, F. J. L. Montes, Z. M. Obeidat, and K. M. Al-dwairi, “The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty: an empirical study in online retailing,” 2018, [Online]. Available: E-satisfaction, Attitudinal loyalty, Behavioural loyalty, E-trust, E-service quality, Online retailing.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/10.1>. 2013.
- [17] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, “Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002, doi: 10.1177/009207002236911.