

Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan

Ela Wulandary^{1*}, Masdar Mas'ud², Arifin³, Muhammad Ashoer⁴
elawulandary24@gmail.com^{1*}, masdar.masud@umi.ac.id², arifin.arifin@umi.ac.id³,
muhammad.ashur@umi.ac.id⁴

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online ecommerce* dengan menggunakan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan melalui layanan belanja *online e-commerce* dengan periode penelitian dari bulan Desember 2021 – Februari 2022. Populasi dari penelitian ini adalah layanan *ecommerce Shoppe*, *Lazada* dan *Tokopedia* dan sampel sebanyak pengguna layanan *ecommerce* setiap transaksi sebulan sekali. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer satisfaction*, *E-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*, *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*, serta dari hasil tabel *specific indirect effects*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*.

Kata Kunci: *E-service quality*, Pemasaran *online ecommerce*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pilliang dalam buku berjudul *Dunia Yang Berlari Dromologi, Implosi, Fantasmagoria* (2017) menyebutkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menimbulkan dampak sosial dan kultural yang luas, termasuk dampak pada tatanan moral masyarakat. Teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan sebuah ruang keterbukaan, ketelanjangan (*transparency*) dan kebebasan (*freedom*), yang di dalamnya orang seakan-akan bebas melakukan apa saja, tanpa ada yang melarang atau membatasi secara ketat seperti di dunia sosial yang nyata. Teknologi komunikasi dan informasi membuka cara baru dalam berinteraksi yang dimediasi oleh teknologi media digital, menggantikan cara interaksi tatap muka. Melalui kekuatan teknologi informasi, segala tindakan manusia dapat dilakukan melalui model “kehadiran jarak jauh” (*telepresence*), yang memberi dampak serius pada nilai-nilai kultural yang terkait interaksi itu. Dalam kendali teknologi, maka berbagai aspek, bentuk dan pola budaya justru “dietak” oleh kekuatan teknologi. Teknologi komunikasi

dan informasi menciptakan sebuah “masyarakat jejaring” (network society) dimana hampir setiap aktivitas manusia dilakukan didalam jejaring.

Di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi informasi memasuki era social networking website atau media sosial dimulai sejak tahun 2002 melalui friendster. Kemudian disusul dengan kemunculan myspace 2003, facebook 2004 dan kini muncul instagram dan path yang sedang digemari di masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat dapat menyatakan apa yang ingin ia katakan kepada orang lain, mempublish hal yang menurutnya menarik atau bahkan sekedar memberikan informasi yang sifatnya hiburan. Berbagai media sosial kini semakin didukung dengan platform yang bisa saling terhubung satu sama lain. Contohnya ketika pengguna memposting status atau lokasi dimana pengguna twitter berada maka bisa di link ke facebook atau media sosial lainnya. Bahkan kini muncul media sosial baru, yaitu pinterest yang menunjukkan berbagai fitur menarik berkaitan dengan semua kehidupan sosial masyarakat dan penggunaanya dapat menggunakan pin untuk menandai fitur mana yang ia senangi. Media sosial menjadi sangat booming di tahun 2013, dengan kemunculan Instagram, Path, Pinterest, yang melengkapi kehadiran facebook, twitter, blog, serta youtube. Di tahun 2014, media sosial yang booming turut mempengaruhi jumlah pengguna internet di Indonesia serta juga sebaliknya, pesatnya pengguna internet Indonesia turut mempengaruhi kenaikan pengguna internet sosial di Indonesia.

Internet atau *World Wide Web* (www) telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan substansial dalam industri. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (consumer market) atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung (direct selling) melalui internet dinamakan dengan istilah 'electronic commerce'. Electronic commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Ecommerce berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Lebih lanjut, e-commerce berarti transaksi paperless di mana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan Umumnya, e-commerce adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). E-commerce adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan Internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet.

Laudon et al. (2014, 28-32) berpendapat bahwa sejarah e-commerce terbagi dalam tiga periode yaitu: Invention, merupakan periode penemuan, dimulai pada tahun 1995 dimana penggunaan web pertama kali sebagai alat untuk mengiklankan produk. Selama periode ini e-commerce hanya memasarkan produk melalui iklan statis yang ditampilkan di web perusahaan. Mesin pencari belum canggih dan bandwidth internet kecil. Periode ini berakhir pada tahun 2000 ketika pasar saham anjlok dan ribuan perusahaan menghilang atau di istilahkan "dot-com crash". Consolidation, merupakan periode konsolidasi, dimulai dari tahun 2001 sampai 2006. Selama periode ini e-commerce berubah tidak hanya menjual produk ritel tetapi juga memberikan layanan yang kompleks, seperti layanan pengiriman dan keuangan. Periode ini internet sudah tersebar luas dengan jaringan broadband. Pemasaran produk sudah merambah melalui web, mesin pencari, email, iklan video, iklan media dan iklan mesin pencari. Kemudian sudah menyediakan fasilitas umpan balik di web perusahaan. Reinvention, merupakan periode penemuan kembali, dimulai tahun 2007 beriringan dengan diperkenalkannya iPhone, hingga saat ini e-commerce ditransformasikan ke jejaring sosial yang bisa diakses secara luas oleh perangkat seluler konsumen seperti smartphone dan komputer tablet. Pemasaran ditransformasikan melalui jejaring sosial kemudian menjadi pembicaraan mulut ke mulut dan viral. Perusahaan sudah menggunakan repositori data yang jauh lebih kuat dan menggunakan alat analisis pemasaran sehingga pemasaran terkoordinasi berdasarkan jejaring sosial, mesin pencari, web, platform ponsel dan email.

Di Indonesia pertumbuhan e-commerce sangat pesat, terutama 4 tahun terakhir, peningkatannya mencapai 500 persen, ini juga dibuktikan dari hasil riset. Google dan termasuk dalam laporan e-conomy SEA 2018 yang menunjukkan bahwa transaksi e-commerce Indonesia mencapai US\$ 27 miliar atau setara dengan Rp 391 triliun (Rahayu 2019). Disisi lain Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemenkominfo), Septiana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai e-commerce di Indonesia tahun 2018 mencapai 78 persen. Angka pertumbuhan tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat pertama. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen (Zuraya 2019). Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan sedikit dari banyak situs jual beli atau marketplace online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online.

Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan marketplace di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shoope juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah ecommerce Tanah Air. Marketplace mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Marketplace telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Marketplace seperti Shopee menghadirkan fitur Live Chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan e-commerce lainnya. Lewat fitur Live Chat ini,

pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, sedangkan market place lain seperti BukaLapak dan Tokopedia hanya bisa chat biasa saja dan itu pun tidak bisa 24 jam penuh. Periode komunikasi digital berakibat pada kehidupan, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran. Berlandaskan informasi yang diperoleh, mulai akhir tahun 2016 sampai awal tahun 2017 sebagai mula dari gejolak pasar ritel modern. Satu per satu pasar ritel modern runtuh karna publik modern tidak cuma menginginkan kegiatan serta tempat belanja yang aman, namun pula praktis serta efektif. Perihal ini ditawarkan oleh belanja online, banyak yang mampu diperoleh, seperti membuat publik lebih memilih kegiatan belanja online daripada berbelanja secara konvensional. E-commerce (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang tengah tumbuh di Indonesia.

Mutu pelayanan ialah salah satu aspek penentu kesuksesan yang mempengaruhi pada persaingan industri. Adopsi kualitas layanan yang baru di dunia e-commerce merupakan mutu layanan berbasis online. Mutu layanan online (e-service quality) merupakan tingkatan yang sanggup memfasilitasi secara efektif serta efisien buat mengadakan pembelian, penjualan, serta pengiriman baik produk ataupun jasa. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan industri apabila mereka merasakan fasilitas layanan yang mereka terima bisa penuh harapan. Industri yang bisa membagikan layanan yang bermutu kepada pelanggan akan memunculkan kepuasan pelanggan serta mempengaruhi pada loyalitas itu sendiri. Selaku marketplace, seperti Shopee, Lazada, serta Tokopedia berhadapan dengan beberapa kompetitor. Berlandaskan ulasan dari pengguna aplikasi mobile e-commerce tersebut, baik selaku penjual ataupun pembeli, masih banyak pendapat jika aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur- fitur yang utama seperti fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error serta foto yang tidak timbul. Bersumber pada permasalahan tersebut hingga tujuan riset ini guna mengetahui kepuasan publik yang mempengaruhi loyalitas terhadap e-commerce, lewat prosedur e-service quality.

Adapun faktanya, peningkatan industri e-commerce di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program, jadwal dan kualitas produk di beberapa e-commerce sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang (idEA, 2019). Berlandaskan ulasan dari pengguna aplikasi mobile e-commerce tersebut, baik selaku penjual ataupun pembeli, masih banyak pendapat jika aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur- fitur yang utama seperti fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error serta foto yang tidak timbul. Bersumber pada permasalahan tersebut hingga tujuan riset ini guna mengetahui kepuasan publik yang mempengaruhi loyalitas terhadap e-commerce, lewat prosedur eservice quality.

Dari hasil kajian literature dapat diidentifikasi keuntungan dan kerugian ecommerce, meliputi: Pembelian; Kenyamanan dan informasi; Administrasi dan komunikasi; Keuangan dan penjualan

Tabel 1 Keuntungan dan Kerugian E-Commerce bagi Pembeli

Keuntungan		Kerugian	
1.	Lebih cepat/nyaman dalam pembelian	1.	Masalah keamanan
2.	Metode pembayaran COD yang memudahkan pelanggan dalam pembelian	2.	Belum berpengalaman belanja di e-commerce
3.	Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan	3.	Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet
4.	Metode pembelian yang lebih mudah/cepat	4.	Barang yang di terima tidak sesuai gambar yang di tampilkan di web
5.	Pilihan produk banyak dan beragam	5.	GAPTEK/gagap teknologi
6.	Mengefisiensikan waktu	6.	Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat keuntungan bagi pembeli bahwa dengan menggunakan e-commerce pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih bebas, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang dirasa tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan e-commerce, banyaknya informasi dan komunitas pengguna e-commerce, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diminimalisir.

Kualitas layanan merupakan perbedaan dan antara ekspektasi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan dan kinerja layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. E-service quality dioperasionalkan sebagai layanan informasi interaktif yang menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka (Santos, 2011 dalam Herington dan Weaven, 2011). Beragam skala perhitungan e-service quality dikembangkan oleh para ahli. Contohnya adalah e-SQ yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2017: 17-21) yang dipakai untuk mengukur e-service quality. Skala e-SQ merupakan pembaharuan dari model SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman et al. pada tahun 1998 untuk mengukur kualitas pelayanan offline. Berdasarkan hasil pengujian terhadap sejumlah aspek yang dianggap berpengaruh terhadap kualitas pelayanan elektronik, Parasuraman et al. (2012:220) kemudian menyempurnakan skala Electronic-Service quality (E-S-Qual) dengan mengaplikasikan skala inti yang disebut Electronic-Service quality (E-S-Qual) dan skala pelayanan recovery yang disebut dengan Electronic-Recovery Service Quality (E-RecS-Qual). Skala Electronic-Service quality (E-S-Qual) terdiri dari empat dimensi yaitu: Efficiency

yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan website; Fulfillment yaitu kemampuan website untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen.; System availability yaitu ketepatan fungsi-fungsi teknis yang terdapat dalam website tersebut; Privacy yaitu keamanan website dan perlindungan terhadap informasi konsumen.

E-Service Quality merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari efficiency, fulfillment, system availability, privacy. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Sementara skala Electronic-Recovery Service Quality (E-RecS-Qual) yang terdiri dari tiga dimensi. Skala E-RecS-Qual ini dimasukkan dalam pengukuran e-service quality saat muncul suatu masalah yang dialami konsumen dalam proses pengantaran layanan. Ketiga dimensi tersebut adalah: Responsiveness yaitu keefektifan dalam menangani masalah melalui website; Compensation yaitu kompensasi yang diberikan oleh website kepada konsumen yang mengalami masalah; Contact yaitu ketersediaan layanan komunikasi dengan pegawai online shop tersebut. Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan e-service quality sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif". Service quality baik dalam konteks offline maupun online dapat diukur oleh beberapa dimensi. Ladhari (2011) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari e-service quality, yaitu: Reliability (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat; Responsiveness (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan; Privacy/security (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan; Information quality/benefit (manfaat/kualitas Informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan; Ease of use/usability (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia; dan Web design (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

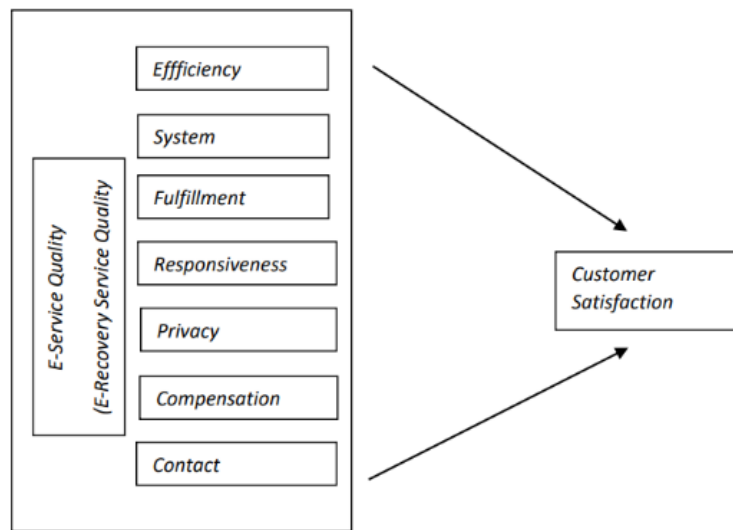
E-Customer Satisfaction, Pengertian e-customer satisfaction Tjiptono, 2014 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Dari uraian tersebut, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ecustomer satisfaction dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan akibat interaksi pelanggan dengan online retailer dari waktu ke waktu. Menurut Peter & Olson (2010:387) Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, jika konsumen puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih mungkin untuk terus membelinya (repurchase

intention) dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengannya. Jika mereka tidak puas, mereka akan lebih mungkin beralih produk atau merek dan mengeluh kepada produsen, pengecer, dan konsumen lainnya. Kepuasan adalah ringkasan keadaan ketika emosi yang mengelilingi ekspektasi yang tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing. Faktor – faktor yang dapat mendorong terjadinya kepuasan pelanggan dalam Irawan (2012) adalah sebagai berikut : Kualitas Produk; Harga; Kualitas Jasa; Emotional factor; Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa. Dalam konteks online, e-customer satisfaction dikonsepsikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional. E-customer satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pelanggan setelah membeli sesuatu pada perusahaan e-retailing tertentu. Indikator e-customer satisfaction ada tiga, yaitu : Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan e-commerce lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan; Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ecommerce; Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan e-commerce lain.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel e-service quality terhadap e-customer satisfaction. Selain itu, sikap dan keyakinan konsumen terkait dengan kenyamanan dan keamanan memiliki dampak signifikan pada kemauan mereka untuk membeli secara online (Ariff et al., 2013). Kualitas pelayanan dalam e-commerce akan berpengaruh pada tingkat kepuasan bagi pelanggan. Terpenuhi atau tidaknya harapan mereka dapat diukur berdasarkan E-Recovery Service Quality atau pemulihan kualitas. Tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu Electronic-Service quality (E-SQual) dan Electronic-Recovery Service Quality (E-RecS-Qual). E-S-Qual : Efficiency (efisiensi) : kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut. Fulfillment (penyelesaian) : segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan. System Availability (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar. Privacy (rahasia pribadi) : memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi.

E-RecS-Qual : Responsiveness (responsif) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut. Compensation (kompensasi) : tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh nasabah bila terjadi masalah. Contact (kontak) : ketersediaan customer service melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metode Analisis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan sekunder yang bersumber dari media internet dalam sebuah media *online shop*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja online Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang ada di Kota Makassar yang telah mengisi google form. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 112 sampel responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu *ex post facto* menggunakan *Statistical package for the Social Sciences (SPSS)* yang disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan, sertadiperkuat dengan penyajian uji t, uji f, dan hipotesis.

Hasil Penelitian

Hasil Penelitian berdasarkan klasifikasi

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden pengguna e-commerce adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden Pengguna E-Commerce

Jenis Kelamin (Valid)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	74	66,1	66,1	66,1

Laki-Laki	38	33,9	33,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pengguna e-commerce yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 66,1%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengguna e-commerce yang diambil responden adalah perempuan.

Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden pengguna e-commerce adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Pekerjaan Responden Pengguna E-Commerce

Pekerjaan (Valid)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	70	51,5	62,5	62,5
Pekerja	31	22,8	27,7	90,2
Pelajar	10	7,4	8,9	99,1
Yang Lain	1	0,7	0,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel dapat diketahui tentang pekerjaan responden pengguna e-commerce yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 51,5%, kemudian 22,8% tercatat sebagai pekerja, 7,4% sebagai pelajar, dan 0,7% sebagai yang lain. Adapun yang dimaksud dengan yang lain adalah belum memiliki pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengguna ecommerce yang diambil responden pekerjaannya adalah mahasiswa.

Klasifikasi Berdasarkan Platform E-Commerce

Data mengenai platform e-commerce responden pengguna e-commerce adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Platform Responden E-Commerce

Pekerjaan (Valid)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Shopee	84	61,8	75,0	75,0
Tokopedia	15	11,0	13,4	88,4
Lazada	13	9,6	11,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel dapat diketahui tentang platform ecommerce yang digunakan oleh responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce, yaitu sebanyak 61,8%, kemudian Tokopedia dengan 11,0%, dan Lazada dengan 9,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengguna e-commerce yang diambil sebagai responden pekerjaannya memilih menggunakan platform e-commerce Shopee.

Hasil penelitian berdasarkan teknik analisis data

Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variasi variabel terikat Pada penelitian ini diketahui jumlah sample (n) = 112, jumlah parameter (k) = 8 maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, $df = (n-k) = 85-8 = 77$ diperoleh t tabel = 1,991.

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,691	,491
ESQ1	1,683	,095
ESQ2	1,228	,222
ESQ3	,854	,395
ESQ4	-,298	,767
ESQ5	-,745	,458
ESQ6	1,592	,115
ESQ7	,290	,772
ESQ8	-,690	,492
ESQ9	3,540	,001
ESQ10	1,200	,233
ESQ11	3,173	,002
ESQ12	-,845	,400

Berdasarkan tabel diatas bahwa : Nilai t hitung esq1 adalah $1,683 > 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,095 > 0,05$. Dengan demikian esq 1 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq 1 meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat tetapi tidak secara signifikan. Nilai t hitung esq2 adalah $1,228 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,222 > 0,05$. Dengan demikian esq2 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq2 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung esq3 adalah $0,854 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,395 > 0,05$. Dengan demikian esq3 tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customer

satisfaction. Jika esq3 meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat tetapi tidak secara signifikan. Nilai t hitung esq4 adalah $-0,298 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,767 > 0,05$. Dengan demikian esq4 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq4 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung esq5 adalah $-0,745 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,458 > 0,05$. Dengan demikian esq5 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq5 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung esq6 adalah $1,592 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,115 > 0,05$. Dengan demikian esq6 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq6 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung esq7 adalah $0,290 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,772 > 0,05$. Dengan demikian esq7 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq7 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung esq8 adalah $-0,690 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,492 > 0,05$. Dengan demikian esq8 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq8 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung esq9 adalah $3,540 > 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian esq9 berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq9 meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Nilai t hitung esq10 adalah $1,200 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,233 > 0,05$. Dengan demikian esq10 tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq10 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung esq11 adalah $3,173 > 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian esq11 berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq11 meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Nilai t hitung esq12 adalah $-0,845 < 1,658$ (t tabel) tingkat signifikansi $0,400 > 0,05$. Dengan demikian esq11 tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customer satisfaction. Jika esq11 mengalami peningkatan maupun penurunan maka secara signifikan atau tidak secara signifikan maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji F-tabel

Pengujian ini dilakukan berguna untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,843	12	4,820	4,106	,000b
	Residual	116,219	99	1,174		
	Total	174,063	111			

Dependent Variable: ESAT

Predictors: (Constant), ESQ12, ESQ1, ESQ7, ESQ3, ESQ2, ESQ5, ESQ11, ESQ9, ESQ8, ESQ10, ESQ4, ESQ6

Berdasarkan tabel bahwa nilai signifikansi uji f $0,000 < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh esq terhadap e-customer satisfaction.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Rangkuman Uji Hipotesis

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ESQ1 is normal with mean 4 and standard deviation ,500.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ESQ2 is normal with mean 4 and standard deviation ,562.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ESQ3 is normal with mean 4 and standard deviation ,589.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ESQ4 is normal with mean 4 and standard deviation ,818.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of ESQ5 is normal with mean 3 and standard deviation 1,090.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of ESQ6 is normal with mean 3 and standard deviation 1,041.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of ESQ7 is normal with mean 4 and standard deviation ,518.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.

8	The distribution of ESQ8 is normal with mean 4 and standard deviation ,949.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of ESQ9 is normal with mean 4 and standard deviation 1,004.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of ESQ10 is normal with mean 4 and standard deviation ,894.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of ESQ11 is normal with mean 4 and standard deviation ,298.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of ESQ12 is normal with mean 3 and standard deviation 1,082.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000a	Reject the null hypothesis.

Signifikansi asimtotik ditampilkan. Tingkat signifikansinya adalah ,050.

Lilliefors Corrected, Berdasarkan tabel uji hipotesis melalui spss One-Sample KolmogorovSmirnov Normal Test Summary bahwa nilai sigifikansi $0,000 < 0,05$ maka esq berpengaruh terhadap e-customer satisfaction.

Pembahasan

Pengaruh Efficiency Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pernyataan Informasi yang ada pada website Shopee terorganisir dengan baik sebanyak 54,5% responden menyatakan setuju. Efficiency sangat penting dalam e-commerce karena kenyamanan dianggap sebagai salah satu alasan untuk melakukan belanja online. Kesulitan dalam mencari informasi dan pengunduhan yang lama akan memungkinkan pelanggan meninggalkan situs dan mencari situs lain untuk melakukan belanja efficiency yang baik dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh situs belanja akan menuntun pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh System Availability Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat responden website Shopee, Tokopedia, dan Lazada melindungi data terkait kartu kredit, debit dan lain-lain sebesar 76,8% dalam kategori setuju. Perlindungan informasi keuangan dan konten yang tertera pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada harus ditingkatkan, agar pengguna merasa lebih aman dalam bertransaksi. Situs penting dalam menjaga informasi yang diberikan oleh pelanggan dengan baik agar tidak disalah gunakan oleh pihak lain. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

Pengaruh Privacy/security Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dikarenakan ada beberapa konsumen yang datanya disalahgunakan pihakpihak yang tidak bertanggung jawab, seperti penjualan data konsumen kepada pihak ketiga. Perlindungan informasi keuangan dan konten yang tertera pada Shopee harus ditingkatkan, agar pengguna merasa lebih aman dalam bertransaksi. bahwa situs penting dalam menjaga informasi yang diberikan oleh pelanggan dengan baik agar tidak disalah gunakan oleh pihak lain. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga. Banyak orang masih belum bersedia untuk membeli produk dari internet karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat responden sebesar 67% dalam kataegori keamanan berbelanja.

Pengaruh Fulfilment Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat responden terhadap E-commerce mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan sebesar 50% dalam kategori setuju. Dikarenakan penjual biasanya melakukan double check sebelum mereka mengirimkan barang yang akan dikirim. Faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online adalah akurasi janji karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat responden terhadap platform E-commerce menangani proses pelayanan dan juga tanggapan dengan baik sebesar 66,1% dalam kategori setuju. Dengan produsen yang tetap konsisten menjaga kepercayaan dan meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen maka konsumen akan terus loyal kepada produsen.

Pengaruh Contact Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat responden terhadap platform E-commerce memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator/Call Center bila terjadi masalah dalam kategori setuju sebesar 62,5%. Dengan adanya fitur contact akan lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya dari penjual maupun pembeli lainnya. Mudahnnya informasi yang diakses dapat menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen.

Pengaruh Compensation Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat responden terhadap platform E-commerce memberikan pertanggungjawaban atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen) sebesar 67% persen dalam kategori tidak setuju, karena sebagian pelanggan masih kesulitan dengan sistem pengembalian barang atau dana yang ditetapkan oleh seller. Tapi para pebisnis marketplace e-commerce Indonesia perlu mempertimbangkan cara terbaik dalam mengganti rugi kepada konsumennya dengan prosedur yang lebih mudan jika terjadi masalah ataupun kegagalan layanan. Jika ini dilakukan dipercaya akan membuahkan kepuasan terhadap konsumen.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan pemasaran dari e-service quality terhadap e-customer satisfaction. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang rutin berbelanja setidaknya sekali dalam sebulan. Berdasarkan penelitian terhadap permasalahan dengan menggunakan analisis likert dan metode analisis data SPSS 22 yang sudah dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu: Berdasarkan uji hipotesis melalui spss One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary bahwa nilai sigifikansi $0,000 < 0,05$ maka esq berpengaruh terhadap e-customer satisfaction; Dari hasil penelitian uji t yang dilakukan banyaknya pegujian yang tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau customer satisfaction. Dengan demikian dari pihak platform ecommerce tersebut perlu banyak pembedaan dan perbaikan kualitas layanan terutama pada privacy/security untuk melindungi data konsumen juga kompensasi dari pihak marketplace e-commerce Indonesia perlu mempertimbangkan cara terbaik dalam mengganti rugi kepada konsumennya jika terjadi masalah ataupun kegagalan layanan.

Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu hasil data yang ada, menunjukkan bahwa e-service quality terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap e-customer satisfaction. Dari hasil kuesioner ditemukan terdapat lebih dari 56% yang setuju mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh platform dari masing-masing e-commerce. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing. E-commerce harus meningkatkan kinerja e-service quality agar pengguna e-commerce lebih nyaman lagi berbelanja pada platform tersebut. maka dari itu peneliti memberikan saran agar platform tersebut mempertahankan keunggulannya yakni pelayanan yang tepat dan akurat. Dari hasil kuesioner ditemukan terdapat 83% responden yang setuju bahwa Shopee memiliki pelayanan yang cepat dan akurat. Contohnya saja dengan layanan online chatting yang disediakan oleh Shopee, itu memudahkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan penjual di Shopee. Hal ini tentunya menjadi menarik dan melebihi ekspektasi konsumen jika dibanding dengan kompetitor lain.

Daftar Pustaka

- Amin, Muslim. 2016, Internet banking service quality and its implication on e- customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 3, pp. 280-306
- Anderson, Rolph. E, dan Srinivasan, Srini S. 2014. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency Framework. Psychology and Marketing, Vol. 20(2): 123 – 138
- Jonathan, 2013. "Kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan pemulihan elektronik: efek tentang persepsi nilai dan niat loyalitas". Di akses tanggal 18 Oktober 2021
- Kassim, Norizan dan Abdullah, Nor Asiah, 2011. The Effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e- commerce settings: A

cross cultural analysis. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 Iss: 3 pp. 351 – 371

Ladhari, Riadh. 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. Journal of Retailing and Customer Services 17 pp. 464 – 477

Sastika, 2018. "Analisis kualitas layanan dengan menggunakan e-service quality untuk mengetahui kepuasan pelanggan belanja online Shopee". Di akses tanggal 10 Oktober 2021

Sugiyono. "Metode Penelitian Manajemen", Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono.Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2015.

Turban, King, Lee, Liang, and Turban. "Electronic Commerce A Managerial And Social Networks Perspective, Eighth Edition", Springer Cham Heidelberg, New York Dordrecht London , 2015.

Yustisi, Suharyono, dan Bafadhal. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan Ecustomer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go- Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 61 No. 1, 2018

Zehir & Narcikara, 2016. "Kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan pemulihan elektronik: efek tentang persepsi nilai dan niat loyalitas". Di akses tanggal 27 Oktober 2021