

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS
PELAYANAN *ECOMMERCE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA)**

RINGKASAN SKRIPSI



YAYU WIDYA ASTUTI

2116 29104

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DEMENSI-DEMENSI KUALITAS PELAYANAN *ECOMMERCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

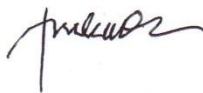
YAYU WIDYA ASTUTI

No. Mhs.: 211629104

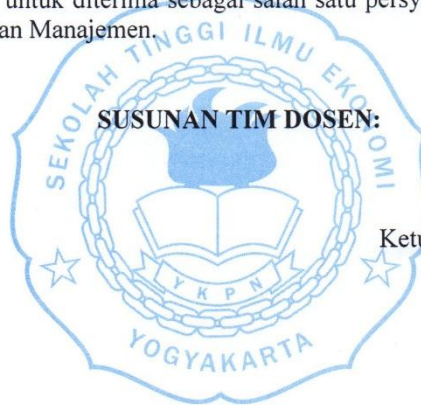
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 31 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Tri Heru, Drs., M.Si.



Ketua/Penguji,



Heni Kusumawati, SE., M.Si

Yogyakarta, 31 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

ANALYSIS OF THE EFFECT OF E-COMMERCE SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON INDONESIAN SHOPEE CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY AT STIE YKPN YOGYAKARTA STUDENTS)

This study aims to analyze the influence of quality dimensions Shopee Ecommerce service to STIE YKPN Yogyakarta students satisfaction Yogyakarta. Service quality is measured using the E-SERVQUAL method which consists of seven dimensions, namely: Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact. This study uses 175 consumers who are Shopee users at STIE YKPN Yogyakarta. The results of this study indicate that the quality of Shopee's service by using the seven dimensions is stated to be positive, which means that the overall quality of service provided by the company meets customer satisfaction.

Keywords: E-commerce, Shopee, service quality, and customer satisfaction

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era saat ini, tren hidup masyarakat menjadi serba praktis disebabkan pergerakan yang pesat dalam aktivitas sehari-harinya. Akibatnya masyarakat dituntut untuk mencari sesuatu yang instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini kemudian diikuti dengan munculnya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulannya kepada konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Berkembangnya teknologi informasi akan memicu pergerakan sistem penjualan suatu perusahaan. Maka dari itu, metode penjualan perusahaan adalah hal yang patut untuk diperhatikan.

E-commerce merupakan bagian dari implementasi teknologi komunikasi informasi yang bertujuan sebagai penunjang sistem penjualan. Pengertian *E-commerce* ialah perdagangan elektronik yang memanfaatkan jaringan internet. Menurut David Baum (1999), mendefinisikan *E-commerce* sebagai rangkaian aplikasi proses bisnis yang dapat menyatukan perusahaan dengan konsumen secara digital. Tidak bisa dipungkiri, sekarang tren konsumsi masyarakat di Indonesia sudah beralih. Mulai dengan bertransaksi secara konvensional, kemudian beralih dengan berbelanja secara *online*. Salah satu faktor yang mengakibatkan fenomena belanja *online* di Indonesia yang marak terjadi yaitu karena adanya pertumbuhan *E-commerce* yang semakin pesat. Hal ini menjadi peluang bagi Shopee selaku *marketspace* di Indonesia agar bergabung memeriahkan industri ini. Shopee merupakan *mobile marketspace* yang mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki banyak jenis produk, yang terdiri dari produk elektronik, *fashion*, kosmetik, otomotif, dan masih banyak lainnya. Hampir seluruh keperluan pelanggan tersedia di Shopee. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan *live chat* antara penjual dan pembeli untuk mempermudah dalam proses komunikasi. Saat ini aplikasi Shopee dapat diakses dengan bebas di App Store atau Google Play.

Di Indonesia belanja melalui *online* memang sudah menjadi kebiasaan sebagian orang. Tetapi ada juga masyarakat Indonesia yang masih memilih berbelanja di toko langsung. Hal ini biasanya disebabkan oleh adanya pengalaman tidak baik yang dialami oleh pelanggan yang kemudian dapat merugikannya sehingga timbul ketidakpuasan tersendiri. Seperti adanya ketidaksesuaian dari apa yang sebelumnya dilihat di gambar dengan aslinya. Di sinilah peran Shopee sangat dibutuhkan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana menilai kualitas pelayanan dengan tujuh dimensi *E-SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithamal, dan Berry (1990), terdiri dari Efisiensi, *Fulfillment*, Realibilitas, Kompensasi, *Responsiveness*, Privasi dan Kontak dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia yaitu Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta Pengguna Shopee.

Berlandaskan latar belakang yang diterangkan di atas, judul penelitian yang diambil ialah **“ANALISIS PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA)”**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan elektronik dengan dimensi-dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *E-commerce* Shopee dengan dimensi Efisiensi, Reliabilitas, Kontak, *Fulfillment*, Privasi, *Responsiveness*, Kompensasi, terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas

Menurut Crosby (1979), “kualitas merupakan kesesuaian antara suatu produk dengan standar yang ditetapkan.” Produk dikatakan berkualitas apabila sudah memenuhi standar kualitas yang benar. Menurut Juran (1954), “kualitas adalah kesesuaian antara keinginan pelanggan dengan hasil yang didapatkan.” Artinya produk atau jasa seharusnya diciptakan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Menurut Feigenbaum (1991), “kualitas ialah apapun yang dikatakan oleh konsumen.” Ia menilai bahwa kualitas menjadi hal yang paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Semakin baik kualitas yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diberikan kepada pelanggan maka semakin rendah biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler (2003), mengartikan kualitas pelayanan sebagai tindakan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Jika kualitas pelayanan diterapkan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka akan timbul kepuasan bagi konsumen sehingga bisa mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

“Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul karena adanya perbedaan kesan terhadap kinerja jasa atau produk dengan apa yang diinginkan,” (Kotler, 2002). Kepuasan konsumen bukan hanya sekadar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu ketika perusahaan mampu menerapkan *service* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Kualitas Produk, yaitu ketika perusahaan berhasil memberikan produk berdasarkan harapan pelanggan.
3. Harga, yaitu ketika produk mempunyai kualitas yang terjamin dengan harga yang terjangkau.
4. Faktor situasi, yaitu ketika terjadi kondisi yang dialami konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu adanya karakteristik tersendiri dari konsumen yang meliputi kebutuhan pribadi.

Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah tempat transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui sistem internet. Pendapat Turban (2004), “*E-commerce* merupakan suatu proses membeli, menjual, serta berbagai pelayanan dan informasi melalui internet.”

Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Kotler (2012), berdasarkan karakteristiknya terdapat empat jenis *Ecommerce* yaitu sebagai berikut:

1. *Business to business* (B2B): yaitu salah satu bentuk kerjasama antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.
2. *Business to consumer* (B2C): yaitu transaksi dari produsen atau perusahaan langsung kepada konsumen akhir.
3. *Customer to customer* (C2C): yaitu transaksi yang dilakukan dari konsumen ke konsumen.
4. *Consumer to business* (C2B): yaitu kegiatan penjualan yang diterapkan pelanggan dengan perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat *E-commerce*

Fingar menganalisis terdapat empat manfaat *E-commerce* bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menjangkau pasar yang luas. Hal ini sangat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan karena dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia tanpa adanya batasan wilayah.
2. Menghemat biaya. Karena semua proses transaksi penjualan sudah menggunakan internet sehingga dapat menghemat biaya seperti biaya pemasaran dan operasional.
3. Ketersediaan. Artinya perusahaan dapat melayani konsumen setiap saat dibutuhkan.
4. Skalabilitas. Artinya perusahaan dapat memperbanyak atau menambah barang yang dijual tanpa adanya biaya yang dikeluarkan.

Kualitas Pelayanan Elektronik

“Di dalam *E-commerce*, kualitas layanan elektronik adalah penilaian konsumen akan layanan yang diberikan melalui media elektronik,” (Santos, 2003). Menurut Zeithaml (2002), “kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan kemampuan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan elektronik dari proses pembelian sampai tahap penerimaan barang.”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepuasan Layanan Elektronik

Kepuasan mencakup segala pemenuhan atas keinginan konsumen. Dalam layanan *E-commerce* tidak hanya kualitas produk ataupun layanan yang menentukan kepuasan konsumen tetapi juga kualitas situs serta jaringan (Keeney, 1999 dalam Chang dan Wang, 2011, p.339).

E-SERVQUAL

Parasuraman (1985), mengemukakan bahwa *E-SERVQUAL* dibentuk sebagai ukuran dalam membandingkan ketidakseimbangan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap layanan diberikan perusahaan. Parasuraman (2005), mengungkapkan rancangan konseptual agar mengetahui dan meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan mengidentifikasi tujuh dimensi seperti berikut ini:

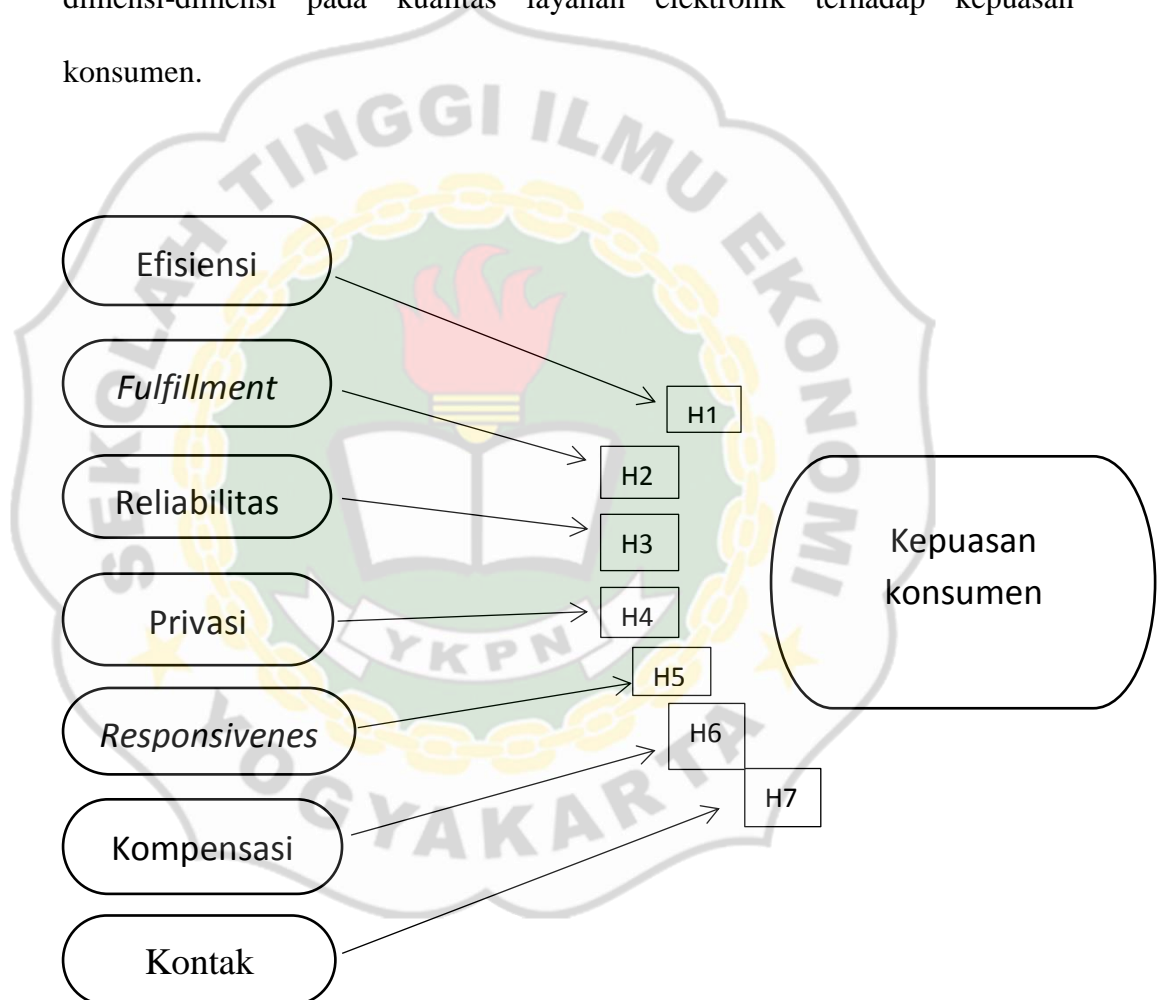
1. Efisiensi, kemudahan serta kecepatan dalam mengakses situs yang digunakan.
2. *Fulfillment*, bagaimana mengatasi dan menyelesaikan masalah yang dialami konsumen.
3. Reliabilitas, ketepatan dalam memberikan informasi maupun layanan.
4. Privasi, keamanan mengenai data pribadi konsumen.
5. *Responsiveness*, keandalan dalam memberikan informasi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
6. Kompensasi, dapat berupa garansi dari perusahaan terhadap kesalahan dalam pengiriman barang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Kontak, untuk memudahkan konsumen mengetahui lebih lanjut mengenai informasi yang diinginkan.

Model Penelitian

Berikut ini kerangka pemikiran yang dibuat untuk menyatakan pengaruh dimensi-dimensi pada kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis Penelitian

H1: Dimensi Efisiensi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Dimensi *Fulfillment* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Dimensi Reliabilitas berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H4: Dimensi Privasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H5: Dimensi *Responsiveness* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H6: Dimensi Kompensasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H7: Dimensi Kontak berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Unit Analisis : Penelitian ini terbatas pada analisis dimensi-dimensi kualitas pelayanan *ecommerce* Shopee terhadap kepuasan mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta pengguna Shopee.

Tempat dan Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan di STIE YKPN Yogyakarta pada tahun 2020.

Populasi Penelitian: Populasi penelitian ini ialah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta pengguna Shopee.

Sampel: Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta pengguna Shopee dengan minimal responden 140 orang.

Variabel Penelitian: Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diukur dengan 3 butir pertanyaan mengenai kepuasan konsumen. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Efisiensi,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fulfillment, Realibilitas, Privasi, *Responsiveness*, Kontak dan Kompensasi yang diukur dengan 26 butir pertanyaan.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

1. Efisien, yaitu kemudahan dalam mengakses *marketspace* shopee. Aplikasi Shopee tersedia di internet dan dapat dijangkau dimana saja.
2. *Fulfillment*, yaitu pemenuhan terhadap janji yang ditawarkan melalui situs *web*.
3. Reliabilitas, meliputi fungsionalitas teknis seperti adanya fitur-fitur baru yang selalu menjadi daya tarik pengguna seperti Shopee *sale*, goyang Shopee dan lainnya.
4. Privasi, yaitu Shopee menjamin kerahasiaan mengenai informasi penggunanya.
5. *Responsiveness*, yaitu kemampuan Shopee dalam memberikan informasi dan solusi terhadap permasalahan yang muncul.
6. Kompensasi, yaitu jaminan yang diberikan seperti garansi *online* meliputi barang maupun uang dari Shopee kepada konsumen.
7. Kontak, yaitu Shopee memberikan layanan *live chat* serta *customer service* untuk melayani keluhan atau menjawab pertanyaan dari konsumen.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009), untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yaitu digunakan uji validitas. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi jawaban responden pada kuesioner dilakukan uji reliabilitas. Menurut Algifari (2016), penelitian dikatakan reliabel apabila uji reliabilitas data dengan besar *Cronbach's Alpha* yaitu minimal 0,6.

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilakukan dengan uji normalitas. *Kolmogorov Smirnov* adalah alat pengujian dalam normalitas, apabila *Asymp.Sig* < 0,05 maka data dipastikan tidak berdistribusi normal dan apabila nilai *Asymp.Sig* > 0,05 maka data dipastikan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Fungsi uji multikolinieritas yaitu untuk mengetahui jika model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat diukur dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF ≥ 10 , dan apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada model regresi apabila ditemukan perbedaan varians dari nilai residual dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dan jika ditemui pola tertentu seperti titik-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

titik yang menyerupai gelombang, melebar kemudian menyempit maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Simultan (F)

Untuk meneliti dampak yang signifikan antara semua variabel independen atas variabel dependen secara bersama-sama yaitu dilakukan melalui uji simultan (Ghozali, 2016).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variabel dependen yaitu dilakukan dengan koefisien determinasi (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Berganda

Algifari (2016), mengemukakan bahwa untuk menguji hubungan pengaruh dari dua variabel independen pada satu variabel dependen yaitu digunakan model regresi berganda (*multiple regressin*).

Uji Parsial (Uji t)

Agar memahami pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah dilakukan uji parsial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini memakai 175 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r tabel = 0.148. Hasil uji setiap variabel dijelaskan melalui tabel berikut ini:

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keseimpulan
Efisien	1	0.611	0.148	Valid
	2	0.650.		Valid
	3	0.623		Valid
	4	0.680.		Valid
	5	0.656		Valid
Fullfillment	1	0.733	0.148	Valid
	2	0.779		Valid
	3	0.759		Valid
Reliabilitas	1	0.757	0.148	Valid
	2	0.691		Valid
	3	0.705		Valid
	4	0.619		Valid
	5	0.755		Valid
	6	0.689		Valid
Privasi	1	0.824	0.148	Valid
	2	0.864		Valid
	3	0.814		Valid
	4	0.790.		Valid
Responsiveness	1	0.778	0.148	Valid
	2	0.803		Valid
	3	0.687		Valid
	4	0.747		Valid
Kompensasi	1	0.930.	0.148	Valid
	2	0.930.		Valid
Kontak	1	0.901	0.148	Valid
	2	0.896		Valid
Kepuasan Konsumen	1	0.687	0.148	Valid
	2	0.723		Valid
	3	0.706		Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai r hitung dari seluruh pernyataan lebih besar dibandingkan r tabel, maka seluruh pernyataan untuk mengukur variabel penelitian terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Efisien	0.622	Reliabel
Fullfillment	0.626	Reliabel
Reliabilitas	0.790	Reliabel
Privasi	0.839	Reliabel
Responsiveness	0.740	Reliabel
Kompensasi	0.843	Reliabel
Kontak	0.761	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.661	Reliabel

Semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga terbukti *reliable*. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner mempunyai data yang konsisten.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.18974163
Most Extreme Differences	Absolute	0.101
	Positive	0.101
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0.054
Point Probability		0.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

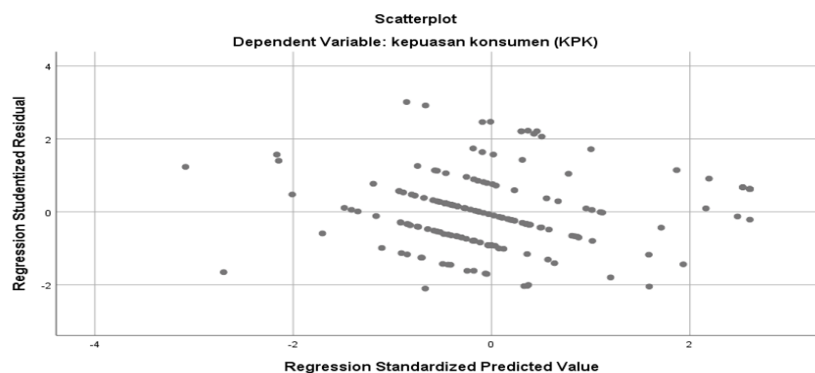
Menurut hasil tabel, diperoleh kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal dilihat dari nilai *Exact sig* 0,054 yang mana lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Efisien (E)	0.618	1.617
Fullfillment (F)	0.636	1.573
Reliabilitas (R)	0.676	1.480
Privasi (PR)	0.525	1.906
Responsiveness (Res)	0.505	1.979
kompensasi (KMP)	0.662	1.511
kontak (KTK)	0.670	1.492

Menurut tabel, diperoleh semua nilai VIF berada di bawah angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut grafik, dapat dilihat tidak adanya pola yang menyebar secara acak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan model regresi yang diajukan pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.926	7	16.989	11.384	.000 ^b
	Residual	249.222	167	1.492		
	Total	368.149	174			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (KPK)

b. Predictors: (Constant), kontak (KTK), kompensasi (KMP), Reliabilitas (R), Efisien (E), Fullfillment (F), Privasi (PR), Responsiveness (Res)

Diperoleh nilai F hitung yaitu 11,384 dan nilai *pvalue* 0,000 dengan signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan signifikan karena nilai *pvalue* (0,000) < 0,05. Artinya kualitas layanan elektronik berdampak secara serentak pada kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	0.623	0.295	1.222
a. Predictors: (Constant), kontak (KTK), kompensasi (KMP), Reliabilitas (R), Efisien (E), Fullfillment (F), Privasi (PR), Responsiveness (Res)				

berdasarkan tabel diketahui 0,623 adalah besarnya koefisien determinasi (R^2) yang artinya 62,3% kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independent	Kofesien Regresi	Sig- t (P-value)
(Constant)	1.562	0.026
Efisien (E)	0.135	0.025
<i>Fullfillment</i> (F)	0.103	0.038
Reliabilitas (R)	0.059	0.018
Privasi (PR)	0.163	0.023
<i>Responsiveness</i> (Res)	0.064	0.042
kompensasi (KMP)	0.102	0.024
kontak (KTK)	0.044	0.046
F	11.384	
Sig.	.000 ^b	
R Square	0.623	

Penjelasan persamaan regresi berganda di atas diuraikan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Tingkat variabel independen sama dengan 0 ditunjukkan dengan nilai konstanta 1,562 sehingga dapat dikatakan besarnya kepuasan konsumen 1,562.
2. Koefisien regresi untuk efisiensi senilai 0,135 yang mana artinya berdampak positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,135 apabila efisiensi meningkat satu satuan dengan ketetapan seluruh variabel independen lain konsisten.
3. Koefisien regresi untuk *fulfilment* senilai 0,103 yang mana artinya berdampak positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,103 apabila *fulfilment* meningkat satu satuan dengan ketetapan seluruh variabel independen lain konsisten.
4. Koefisien regresi untuk *reliability* senilai 0,059 yang mana artinya berdampak positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,059 apabila *reliability* meningkat satu satuan dengan ketetapan seluruh variabel independen lain konsisten.
5. Koefisien regresi untuk privasi adalah senilai 0,163 yang mana artinya berdampak positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,163 apabila privasi meningkat satu satuan dengan ketetapan seluruh variabel independen lain konsisten.
6. Koefisien regresi untuk *responsiveness* senilai 0,064 yang mana artinya berdampak positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,064 apabila

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responsiveness meningkat satu satuan dengan ketetapan seluruh variabel independen lain konsisten.

7. Koefisien regresi untuk kompensasi senilai 0,102 yang mana artinya berdampak positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,102 apabila kompensasi meningkat satu satuan dengan ketetapan seluruh variabel independen lain konsisten.
8. Koefisien regresi untuk kontak senilai 0,044 yang mana artinya berdampak positif pada kepuasan konsumen. Terjadi peningkatan senilai 0,044 pada kepuasan konsumen apabila kontak meningkat satu satuan dengan ketetapan seluruh variabel independen lain konsisten.

Hasil Uji t

Variabel Independent	Kofesien Regresi	Sig- t (P-value)
(Constant)	1.562	0.026
Efisien (E)	0.135	0.025
<i>Fullfillment</i> (F)	0.103	0.038
Reliabilitas (R)	0.059	0.018
Privasi (PR)	0.163	0.023
<i>Responsiveness</i> (Res)	0.064	0.042
kompensasi (KMP)	0.102	0.024
kontak (KTK)	0.044	0.046
F	11.384	
Sig.	.000 ^b	
R Square	0.623	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel efisiensi, *fulfillment*, reliabilitas, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh variabel efisiensi terhadap kepuasan konsumen

Variabel efisiensi diketahui memiliki nilai pvalue 0,025 yang mana kurang dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Dimensi efisiensi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen”. Artinya secara parsial efisiensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh variabel *fulfillment* terhadap kepuasan konsumen

Variabel *fulfillment* diketahui memiliki nilai pvalue 0,038 yang mana kurang dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Dimensi *fulfillment* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen”. Artinya secara parsial *fulfillment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh variabel reliabilitas terhadap kepuasan konsumen

Variabel reliabilitas diketahui memiliki nilai pvalue 0,018 yang mana kurang dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Dimensi reliabilitas berdampak positif terhadap kepuasan konsumen”. Artinya secara parsial reliabilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Pengaruh variabel privasi terhadap kepuasan konsumen

Variabel privasi diketahui memiliki nilai pvalue 0,023 yang mana kurang dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Dimensi privasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen”. Artinya secara parsial privasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

Variabel *responsiveness* diketahui memiliki nilai pvalue 0,042 yang mana kurang dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Dimensi *responsiveness* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen”. Artinya secara parsial *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh variabel kompensasi terhadap kepuasan konsumen

Variabel kompensasi diketahui memiliki nilai pvalue 0,024 yang mana kurang dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Dimensi kompensasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen”. Artinya secara parsial kompensasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh variabel kontak terhadap kepuasan konsumen

Variabel kontak diketahui memiliki nilai pvalue 0,046 yang mana kurang dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Dimensi kontak berdampak positif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap kepuasan konsumen”. Artinya secara parsial kontak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

1. Dimensi Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
2. Dimensi *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
3. Dimensi Reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
4. Dimensi Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
5. Dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Dimensi Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
7. Dimensi Kontak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Saran

1. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kompensasi, efisiensi, *fulfillment*, *responsiveness*, privasi, kontak dan reliabilitas menunjukkan dampak yang positif dan signifikan atas kepuasan konsumen *marketspace* Shopee. Oleh karena itu sebaiknya Shopee tetap mempertahankan efisiensi yang diberikan melalui kemudahan serta kecepatan dalam mengakses situs, *fulfillment* yang diberikan melalui penyelesaian masalah yang dialami konsumen, reliabilitas seperti ketepatan dalam memberikan layanan maupun informasi, menjaga keamanan data pribadi konsumen, dan keandalan dalam menyediakan layanan *service* 24 jam.
2. Perusahaan Shopee harus tetap mempertahankan keunggulannya dalam menjaga privasi konsumen seperti merahasiakan seluruh data konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian variabel privasi memiliki pengaruh yang dominan akan kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Santoso Chandra, K. R. (2015). Pengaruh e-servqual terhadap customer satisfaction, trust, dan repeat usage. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 381-399.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Amanda, S. (2017, desember). Apa yang Dimaksud dengan Kualitas atau Quality. *Dictio*, pp. 1-6.
- Astuti, D. (2016, februari). Analisis Kualitas Layanan E-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-servqual (Studi kasus: Lejel home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2, 44-48.
- Chandra, A. d. (2013). *E-business and E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Dewi Astuti, F. N. (2016, Februari). Analisis Kualitas Layanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekan Baru). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2, 1-6.
- Dimitriadis, S. d. (2010). Pemeriksaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan. *Niat Perilaku dalam E-Shopping, Journal of Marketing Service, Vol 24 No. 2*, 142-156.
- Fandy, T. (2002). *Manajemen Jasa* (kedua ed.). Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2002). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Handoko, B. d. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Swasta.
- Haryono Subiyakto, A. (2011). *Prkatikum Statistika dengan MS EXEL dan SPSS*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Kassim, N. d. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang Dirasakan di Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kesetiaan dalam Pengaturan E-commerce. *Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik Vol. 22 No 3*, 351-371.
- Khatbi, A. (2003). The Effect of E-commerce on Customer Satisfaction in Malaysia. *J.soc*, 201-208.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kurt, S. d. (2012). Klasifikasi dan Pentingnya E-SERVQUAL Atribut Kualitas. *Evaluasi Pembeli Online, Mengelola Kualitas Layanan*, vol. 22 No. 6, 622-637.
- Lestari, F. A. (2018, April). Pengaruh web E-commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Kepuasan Konsumen. *Sosio e-kons*, 10, 87-95.
- Loudon, K. C. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (10 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Magistra, T. F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce B2c di Jakarta Selatan. *neliti*.
- MD.Rahadhini. (2012, April). Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web (E-commerce). *Journal ekonomi dan kewirausahaan*, 12, 12-21.
- Nadjah, S. (2012, oktober). *Kuliah Manajemen*. Retrieved from <http://kuliahekonomi.blogspot.com/2012/10/manajemen-kualitas-definisi-kualitas.html>.
- Nonis, M. F. (2019). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Rie, bpptik.kominfo.go.id. (2014, Desember 19). E-commerce. *E-commerce-bpptik*.
- Sitaniapessy, H. A. (2008). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Departement Store Ambon. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2, 103-114.
- Srinivasan, S. (2003). E-service and E-loyalty. *Contingency Framework, Psikologi & Marketing*, Vol 20 NO. 2, 123-128.
- SS, S. (2003). E-service and E-loyalty. *Contingency Framework, Psikologi and Marketing*, Vol 20 No. 2, 123-128.
- Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Service Quality and Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Triani, N. N. (2012). penerapan strategi e-commerce sebagai peningkatan persaingan bisnis perusahaan. *Akrual Jurnal Akuntansi* , 215-216.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tsaratsz. (2013, Juli 28). *E-commerce menurut Kotler*. Retrieved from wordPress.com.

Wahana Komputer. (2002). *Apa dan Bagaimana E-commerce* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.

Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. Program S-1 Universitas Islam Indonesia*. Retrieved from Skripsi.

Zeithaml, A. P. (1988). SERVQUAL. *A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality*, *Journal Of Retailing*.

