

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE  
SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**FIRMANTO DWILAKSONO FARYADI**  
**2017210616**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Firmanto Dwilaksono Faryadi  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 22 Agustus 1999  
N.I.M : 2017210616  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul : Analisis pengaruh kualitas layanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen      Dosen Pembimbing

Tanggal:

Tanggal:

**(Burhanuddin, S.E., M.Si., Ph.D.)**

**NIDN: 0719047701**

**(Dr. Basuki Rachmat, S.E.,  
MM.)**

**NIDN: 0721017101**

# THE INFLUENCE OF SHOPEE SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION IN SURABAYA

**Firmanto Dwilaksono Faryadi**

2017210616

Email : 2017210616@students.perbanas.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the quality of Shopee's e-commerce services with dimensions of Efficient, Fullfilment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact. on consumer satisfaction at Shopee. The approach used in this study is to use the E-SERVQUAL method developed by Parasurman, Zeithamal, and Berry (1990), which consists of seven dimensions, namely Efficient, Fullfilment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact. The sample in this study was 125 consumers who used the Shopee application in Surabaya. Data was collected by distributing questionnaires using google form media to 125 respondents. This study uses a non-probability sampling technique as a sample analysis. The method of data collection was carried out by means of field research with surveys using questionnaires. The data analysis tool used is SPSS Version 21.0. The results in this study indicate that*

**Keywords:** Service Quality, E-SERVQUAL Method, Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact, Customer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya suatu dunia baru yang lazim disebut dunia maya, masyarakat mulai mengubah gaya hidupnya menjadi serba instan seperti makanan instan yang bisa dinikmati dengan cepat. Hal tersebut ditunjang oleh berbagai penyedia layanan yang membantu menyelesaikan pekerjaan masyarakat dengan cepat dan praktis misalnya E-commerce. E-commerce (Elektronik Commerce) atau jika di artikan dalam Bahasa Indonesia adalah perdagangan yang dilakukan secara elektronik meliputi aktivitas

penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa misalnya Shopee.

Belanja secara online di Indonesia telah menjadi pilihan dan alternatif bagi berbagai pihak untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Apabila shopee dapat konsisten memberikan layanan baik sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Namun apabila shopee gagal memahami keinginan konsumen maka konsumen akan merasa kurang puas dan akan membandingkan dengan *ecommerce* pesaing dari segi layanan di perusahaan pesaing.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### a. Efisiensi

mencapai output tertentu. Efisiensi merupakan perbandingan output/input.

### b. Fullfillment

adalah kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fullfillment berperan penting karena sebagai indikator sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

### c. Reliabilitas

Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

### d. Privasi

Privasi adalah hal yang penting baik untuk individu dan lembaga untuk berhadapan dan berinteraksi dengan individu lain atau lembaga lain.

### e. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan kegiatan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap.

Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014:287)

- a) Ketepatan waktu menyampaikan jasa di informasikan dengan jelas dan tepat untuk para pelanggan.

Efisiensi adalah pencapaian output yang maximum dengan input tertentu atau penggunaan input yang terendah untuk

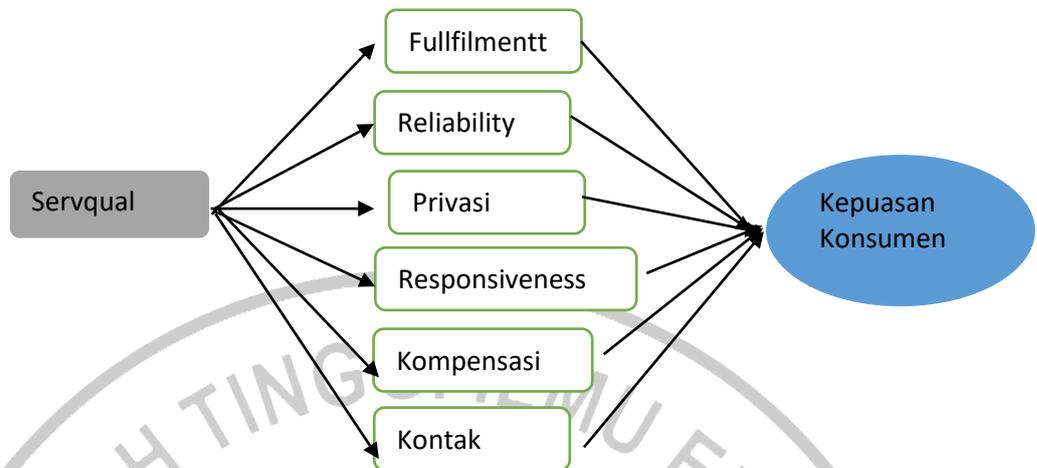
- b) layanan yang cepat dan tepat dari karyawan
- c) Karyawan yang senantiasa bersedia membantu pelanggan
- d) Karyawan memiliki waktu dan tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat.

### f. Kompensasi

kompensasi merupakan keseluruhan imbalan yang diterima oleh karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi yang diberikan kepada organisasi, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial.

### g. Kontak

Suatu kegiatan dan tindakan konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka, salah satu perilaku konsumen yang negative adalah adanya keluhan.



**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN FIRMAN (2021)**

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu efisiensi, fulfillment, reliability, privasi, responsiveness, kompensasi, kontak. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kinerja perusahaan yang diukur dengan kepuasan konsumen.

### **Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

#### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

#### **Efisiensi**

Efisien, kemudahan Shopee yang dapat diakses dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat.

#### **Fulfillment**

Fulfillment, Ketepatan yang dibuat oleh Shopee, Produk selalu tersedia dan dikirim tepat waktu sesuai estimasi.

#### **Reliabilitas**

Reliabilitas, Tingkat kepercayaan konsumen menggunakan shopee untuk berbelanja.

#### **Privasi**

Privasi, Seberapa aman suatu situs melindungi data pribadi konsumen.

#### **Responsiveness (X5)**

Responsiveness, Tnagging jawab website untuk memeberikan informasi yang cepat dan tepat kepada pelanggan ketika terjadi

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Surabaya aktif dalam menggunakan aplikasi *Shopee*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. yaitu mendapatkan sampel yang *representative*. Sampel yang digunakan adalah Masyarakat kota Surabaya yang menggunakan aplikasi *Shopee*.

1. Maka diperoleh kriteria sampel sebagai berikut: Usia 18-55 tahun, pengguna Aplikasi *Shopee*, mengetahui secara singkat mengenai Aplikasi *Shopee* dan Pelayanan dari *Shopee*, berdomisili di Kota Surabaya.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis* (MRA).

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini

masalah seperti barang yang sampai tidak sesuai yang diharapkan atau terjadi kerusakan, barang lama tidak kunjung sampai.

bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda (*Multiple regression*) menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Efisiensi

X2 = *Fullfilment*

X3 = Reliability

X4 = Privasi

X5 = *Responsiveness*

X6 = Kompensasi

X7 = Kontak

a = konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap kepuasan pembelian.

b = koefisien regresi, pengaruh variabel x terhadap variabel y.

e = variabel pengganggu/ residual

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL EFISIENSI

| Item                          | Min | Max | Tanggapan |    |    |    |    | N   | Mean | Penilaian     |
|-------------------------------|-----|-----|-----------|----|----|----|----|-----|------|---------------|
|                               |     |     | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |               |
|                               |     |     | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |     |      |               |
| X1.1                          | 1   | 5   | 4         | 1  | 11 | 73 | 36 | 125 | 4,09 | Setuju        |
| X1.2                          | 1   | 5   | 1         | 6  | 10 | 55 | 53 | 125 | 4,22 | Sangat Setuju |
| X1.3                          | 1   | 5   | 2         | 10 | 17 | 55 | 41 | 125 | 3,98 | Setuju        |
| X1.4                          | 1   | 5   | 3         | 6  | 7  | 46 | 63 | 125 | 4,28 | Sangat Setuju |
| X1.5                          | 1   | 5   | 1         | 9  | 8  | 64 | 43 | 125 | 4,11 | Setuju        |
| Total Mean Variabel Efisiensi |     |     |           |    |    |    |    |     | 4,13 | Setuju        |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Efisiensi adalah sebesar 4,29 persen dimana mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil ini menunjukkan responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa shopee memiliki

efisiensi yaitu tampilan aplikasi shopee *user friendly*, Tersedianya fasilitas pencarian produk untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang dicar, Untuk memuat halaman shopee tidak membutuhkan waktu yang lama, Tersedianya pilihan pembayaran yang lengkap, Tersedia panduan langkah dalam bertransaksi

Tabel 2  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL FULFILLMENT

| Item | Min | Max | Tanggapan |    |   |   |    | N | Mean | Penilaian |
|------|-----|-----|-----------|----|---|---|----|---|------|-----------|
|      |     |     | STS       | TS | N | S | SS |   |      |           |
|      |     |     | 1         | 2  | 3 | 4 | 5  |   |      |           |

|                           |   |   |   |   |    |    |    |     |      |        |
|---------------------------|---|---|---|---|----|----|----|-----|------|--------|
| X2.1                      | 1 | 5 | 1 | 9 | 19 | 56 | 40 | 125 | 4,00 | Setuju |
| X2.2                      | 1 | 5 | 4 | 8 | 17 | 58 | 38 | 125 | 3,98 | Setuju |
| X2.3                      | 1 | 5 | 2 | 8 | 9  | 56 | 50 | 125 | 4,15 | Setuju |
| Mean Variabel Fulfillment |   |   |   |   |    |    |    |     | 4.04 | Setuju |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden sangat setuju dengan nilai sebesar 4,22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden "Sangat Setuju" dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Fulfillment* pengiriman

barang tidak lebih dari estimasi, produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual, adanya pengembalian barang ketika produk yang diterima salah atau rusak.

Tabel 3  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL RELIABILITAS

| Item                       | Min | Max | Tanggapan |    |    |    |    | N   | Mean | Penilaian     |
|----------------------------|-----|-----|-----------|----|----|----|----|-----|------|---------------|
|                            |     |     | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |               |
|                            |     |     | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |     |      |               |
| X3.1                       | 1   | 5   | 4         | 7  | 10 | 58 | 46 | 125 | 4,08 | Setuju        |
| X3.2                       | 1   | 5   | 1         | 10 | 11 | 62 | 41 | 125 | 4,06 | Setuju        |
| X3.3                       | 1   | 5   | 1         | 7  | 8  | 61 | 48 | 125 | 4,18 | Sangat Setuju |
| X3.4                       | 1   | 5   | 2         | 5  | 15 | 54 | 49 | 125 | 4.13 | Setuju        |
| X3.5                       | 1   | 5   | 2         | 6  | 9  | 52 | 54 | 125 | 4.17 | Setuju        |
| X3.6                       | 1   | 5   | 4         | 4  | 7  | 51 | 60 | 125 | 4.29 | Sangat Setuju |
| Mean Variabel Reliabilitas |     |     |           |    |    |    |    |     | 4.15 | Setuju        |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 4,35.

Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan "Sangat Setuju" terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal

ini berarti bahwa responden sangat setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa shopee selalu memberikan notifikasi terbaru untuk konsumen mengenai produk

baru,promo potongan harga/diskon,program gratis ongkir untuk konsumen, dapat memberikan rasa puas berbelanja di shopee.



Tabel 4  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL PRIVASI

| Item                  | Min | Max | Tanggapan |    |    |    |    | N   | Mean | Penilaian |
|-----------------------|-----|-----|-----------|----|----|----|----|-----|------|-----------|
|                       |     |     | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |           |
|                       |     |     | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |     |      |           |
| X4.1                  | 1   | 5   | 2         | 5  | 14 | 64 | 40 | 125 | 4,08 | Setuju    |
| X4.2                  | 1   | 5   | 2         | 6  | 12 | 66 | 39 | 125 | 4,07 | Setuju    |
| X4.3                  | 1   | 5   | -         | 8  | 22 | 57 | 38 | 125 | 4,00 | Setuju    |
| X4.4                  | 1   | 5   | 1         | 5  | 23 | 59 | 37 | 125 | 4,01 | Setuju    |
| Mean Variabel Privasi |     |     |           |    |    |    |    |     | 4,06 | Setuju    |

Sumber: Data diolah.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden Sangat Setuju dengan nilai sebesar 4,22. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan "Sangat Setuju" terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa

responden Sangat Setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa shopee memiliki sistem keamanan yang baik bagi konsumen sehingga dapat menyakinkan privasi konsumen aman saat berbelanja di shopee.

Tabel 5  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL RESPONSIVENESS

| Item | Min | Max | Tanggapan |    |    |    |    | N   | Mean | Penilaian |
|------|-----|-----|-----------|----|----|----|----|-----|------|-----------|
|      |     |     | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |           |
|      |     |     | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |     |      |           |
| X5.1 | 1   | 5   | 1         | 7  | 13 | 55 | 49 | 125 | 4,15 | Setuju    |
| X5.2 | 1   | 5   | 1         | 5  | 15 | 59 | 45 | 125 | 4,14 | Setuju    |
| X5.3 | 1   | 5   | 2         | 6  | 12 | 57 | 48 | 125 | 4,14 | Setuju    |
| X5.4 | 1   | 5   | 1         | 4  | 12 | 76 | 32 | 125 | 4,07 | Setuju    |

|                              |      |               |
|------------------------------|------|---------------|
| Mean Variabel Responsiveness | 4,12 | Sangat Setuju |
|------------------------------|------|---------------|

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan table 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden sangat setuju dengan nilai sebesar 4,30. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Sangat Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden Sangat Setuju dengan

setiap pernyataan dalam indikator bahwa Shopee memiliki sebuah keistimewaan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen, membuat konsumen tertarik ingin mengetahui lebih banyak dan mencari informasi ladan merasa puas menggunakan shopee.

Tabel 6  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL KOMPENSASI

| Item                     | Min | Max | Tanggapan |    |    |    |    | N   | Mean | Penilaian |
|--------------------------|-----|-----|-----------|----|----|----|----|-----|------|-----------|
|                          |     |     | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |           |
|                          |     |     | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |     |      |           |
| X6.1                     | 1   | 5   | 1         | 7  | 19 | 55 | 43 | 125 | 4,06 | Setuju    |
| X6.2                     | 1   | 5   | 3         | 9  | 24 | 54 | 35 | 125 | 3,87 | Setuju    |
| Mean Variabel Kompensasi |     |     |           |    |    |    |    |     | 3,96 | Setuju    |

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan table 6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 4,14. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan

setiap pernyataan dalam indikator bahwa terdapat fitur pengembalian barang karena cacat, rusak atau tidak sesuai dengan pesanan dan fitur pengembalian dana akibat rusak atau tidak sesuai pegganan. Hal ini membuat konsumen puas belanja di shopee.

Tabel 7  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL KONTAK

| Item                 | Min | Max | Tanggapan |    |    |    |    | N   | Mean | Penilaian |
|----------------------|-----|-----|-----------|----|----|----|----|-----|------|-----------|
|                      |     |     | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |           |
|                      |     |     | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |     |      |           |
| X7.1                 | 1   | 5   | 1         | 4  | 16 | 61 | 43 | 125 | 4,13 | Setuju    |
| X7.2                 | 1   | 5   | -         | 7  | 23 | 54 | 41 | 125 | 4,03 | Setuju    |
| Mean Variabel Kontak |     |     |           |    |    |    |    |     | 4,21 | Setuju    |

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan table 7 bahwa responden setuju dengan menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 4,17. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan "Setuju" terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa tersedianya *call center* selama 24/7 untuk melayani konsumen dan pelayanan *customer service* secara baik dan cepat membuat konsumen merasa puas belanja di shopee.

Tabel 8  
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP  
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

| Item                            | Min | Max | Tanggapan |    |    |    |    | N   | Mean | Penilaian     |
|---------------------------------|-----|-----|-----------|----|----|----|----|-----|------|---------------|
|                                 |     |     | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |               |
|                                 |     |     | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |     |      |               |
| Y1.1                            | 1   | 5   | -         | 7  | 16 | 53 | 49 | 125 | 4,15 | Setuju        |
| Y1.2                            | 1   | 5   | 1         | 6  | 19 | 60 | 39 | 125 | 4,04 | Setuju        |
| Y1.3                            | 1   | 5   | 1         | 6  | 15 | 63 | 40 | 125 | 4,08 | Setuju        |
| Y1.4                            | 1   | 5   | -         | 9  | 11 | 50 | 55 | 125 | 4,21 | Sangat Setuju |
| Mean Variabel Kepuasan Konsumen |     |     |           |    |    |    |    |     | 4,12 | Setuju        |

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 4,24. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan

“Sangat Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju terhadap semua pertanyaan dalam indikator yaitu konsumen akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang, merekomendasikan konsumen lain untuk berbelanja di

shopee, konsumen akan loyal berbelanja di shopee karena pelayanan yang bagus, konsumen lebih memilih berbelanja di shopee walaupun harga pesaing lebih tinggi karena mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat. Hal ini menjadikan konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan shopee.



## Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 9  
HASIL ANALISA REGRESI BERGANDA

| Model          | B      | t hitung | t tabel | Sig.  | Hasil       |
|----------------|--------|----------|---------|-------|-------------|
| (constant)     | -1.297 | 1.155    |         | 0.250 |             |
| Efisiensi      | 0.000  | 0.006    | 1,98    | 0.995 | H1 ditolak  |
| Fulfillment    | -0.009 | 0.082    | 1,98    | 0.935 | H2 ditolak  |
| Reliabilitas   | 0.156  | 2.178    | 1,98    | 0.031 | H3 diterima |
| Privasi        | 0.242  | 3.469    | 1,98    | 0.001 | H4 diterima |
| Responsiveness | 0.016  | 0.167    | 1,98    | 0.868 | H5 ditolak  |
| Kompensasi     | 0.205  | 1.749    | 1,98    | 0.083 | H6 ditolak  |
| Kontak         | 0.689  | 5.113    | 1,98    | 0.000 | H7 diterima |

Sumber: Data diolah.

### Hipotesis 1 (Pengaruh Efisiensi terhadap Kepuasan Konsumen)

Dilihat dari tabel 4.18 hasil uji t efisiensi terhadap kepuasan konsumen pada table 4.18 menunjukkan nilai t hitung 0.006 lebih kecil dibandingkan dengan t table 1,98. Maka hipotesis Ditolak.Selain itu tingkat signfikansi variabel efisiensi menunjukkan nilai 0.995 lebih besar dari 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa efisiensi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis 2 (Pengaruh Fulfillment terhadap Kepuasan Konsumen)

Hasil uji t variabel fulfillment terhadap kepuasan konsumen pada table 4.18 menunjukkan nilai t hitung

0.082 lebih kecil dibandingkan dengan t table 1,98. Maka artinya hipotesis Ditolak.Selain itu tingkat signfikansi variabel efisiensi menunjukkan nilai 0.935 lebih besar dari 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa fulfillment secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis 3 (Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Konsumen)

Dilihat dari tabel 4.18 hasil uji  $t_{hit} \geq t_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $2,178 \geq 1,98$  menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hasilnya adalah hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik

Reliabilitas maka kepuasan konsumen Shopee akan semakin tinggi.

#### **Hipotesis 4 (Pengaruh Privasi terhadap Kepuasan Konsumen)**

Dilihat dari tabel 4.18 hasil uji t privasi terhadap kepuasan konsumen pada table 4.18 menunjukkan nilai t hitung  $3.469 \geq 1,98$ . Selain itu tingkat signifikansi variabel privasi menunjukkan nilai 0.001 lebih kecil dari 0.005, Maka hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan bahwa privasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Hipotesis 5 (Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen)**

Hasil uji t variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada table 4.18 menunjukkan nilai t hitung 0.167 lebih kecil dibandingkan dengan t table 1,98. Selain itu tingkat signifikansi variabel efisiensi menunjukkan nilai 0.868 lebih besar dari 0.05. Maka hipotesis Ditolak. Ini menjelaskan bahwa *responsiveness* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Hipotesis 6 (Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Konsumen)**

Hasil uji t variabel kompensasi terhadap kepuasan konsumen pada table 4.18 menunjukkan nilai t hitung 1.749 lebih kecil dibandingkan dengan t table 1,98. Maka artinya

hipotesis ditolak. Selain itu tingkat signifikansi variabel efisiensi menunjukkan nilai 0.083 lebih besar dari 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa kompensasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Hipotesis 7 (Pengaruh Kontak terhadap Kepuasan Konsumen)**

Dilihat dari tabel 4.18 hasil uji t privasi terhadap kepuasan konsumen pada table 4.18 menunjukkan nilai t hitung  $5.113 \geq 1,98$ . Selain itu tingkat signifikansi variabel privasi menunjukkan nilai 0.000 lebih kecil dari 0.005, Maka hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan bahwa kontak secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Efisiensi terhadap Kepuasan Konsumen**

Efisiensi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Dilihat dari uji t parsial tingkat signifikansi menunjukkan angka lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.995. Berdasarkan hasil ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya, maka hipotesis ditolak. Signifikannya pengaruh Efisiensi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya menunjukkan bahwa efisiensi bukan merupakan sebuah pertimbangan penting bagi konsumen untuk menciptakan sebuah persepsi produk dan membangun rasa kepuasan.

Hal ini dipengaruhi oleh responden yang menjadi sampel merupakan pengguna aplikasi shopee aktif yang terus memperbarui pengetahuan mengenai shopee, sehingga responden lebih mengenal dan mengetahui tampilan aplikasi shopee dinilai kurang *user friendly*. Ketidakkuratan dalam pencarian produk, untuk memuat aplikasi shopee membutuhkan waktu lama karena aplikasi shopee memiliki ukuran yang besar dan memberatkan kinerja ram.

### **Pengaruh *Fulfillment* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Fulfillment* secara parsial mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen shopee di Surabaya. Disimpulkan bahwa *fulfillment* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,09 persen. Pengaruh negatif tersebut terjadi karena responden merasa janji yang dibuat shopee terkait waktu pengiriman, produk yang diterima sesuai dengan pesanan, dan proses pengembalian dana/barang masih dirasa kurang atau tidak sesuai sehingga konsumen tidak merasa puas terhadap hal tersebut.

Dilihat dari uji t parsial tingkat signifikansi menunjukkan angka lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.935. Berdasarkan hasil ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya, maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan karena menyatakan bahwa *fulfillment* tidak

berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam jurnal Fitriana, Zulkarnain dan H.B Isyandi (2019).

### **Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis berikut digunakan untuk mengetahui apakah variabel *reliabilitas* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Menurut teori yang digunakan oleh peneliti menjelaskan bahwa reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. kemudian Hasil analisis regresi linear berganda dilihat dari nilai B pada tabel 4.18 menunjukkan hasil koefisien regresi positif sebesar 0,156 sehingga hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel reliabilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi menunjukkan angka 0,031 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya dapat diterima. Signifikannya pengaruh reliabilitas terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya.

Hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan yang menyatakan bahwa Reliabilitas secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni Sebti atau awaliyah dan Saino (2014) yang

menyatakan bahwa Reliabilitas menjadi salah satu variable dalam *service quality* yang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Privasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Privasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Hal tersebut dijelaskan oleh presentase tingkat signifikan menunjukkan angka 0.001 kurang dari 0.005, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa Efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya diterima.

Signifikannya pengaruh privasi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya menunjukkan bahwa shopee memiliki tingkat keamanan yang baik sehingga responden merasa yakin bahwa data diri, data transaksi dan data kartu kredit mereka aman dan terlindungi

Hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan yang menyatakan bahwa Privasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni Sebti atau awaliyah dan Saino (2014) yang menyatakan bahwa Privasi menjadi salah satu variable dalam *service quality* yang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen**

*Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif

terhadap Kepuasan konsumen shopee di surabaya sebesar 0.016. Dari hasil uji t menunjukkan presentase tingkat signifikan di angka 0.868 lebih dari 0.005 sehingga hipotesis ditolak. Hal ini berarti tingkat respon shopee terhadap permasalahan konsumen shopee masih belum dapat memuaskan pengguna shopee di surabaya.

Hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan karena menyatakan bahwa *responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni Mazumber & Hasan (2014) yang menyatakan bahwa *responsiveness* menjadi salah satu variable dalam *service quality* yang tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Kompensasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen shopee di surabaya. Hal tersebut dijelaskan oleh presentase tingkat signifikan menunjukkan angka 0.868 lebih dari 0.005 sehingga hipotesis ditolak. Hal ini berarti tingkat respon shopee terhadap permasalahan konsumen shopee masih belum dapat memuaskan pengguna shopee di surabaya.

Hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan karena menyatakan bahwa *responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni Hendro Tamali & Adi Munasip (2019) yang menyatakan bahwa

kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan.

### **Pengaruh kontak terhadap Kepuasan Konsumen**

Kontak secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Hasil analisis yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa variabel kontak secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut dijelaskan oleh presentase tingkat signifikan menunjukkan angka 0.000 kurang dari 0.005 sehingga hipotesis diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa kontak berpengaruh Positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya, Maka hipotesis diterima.

Artinya pengguna shopee di Surabaya berpendapat bahwa shopee memiliki layanan *customer service* yang baik. Sehingga responden memiliki kemudahan akses dalam menghubungi pihak shopee saat terjadi kendala.

### **KESIMPULAN, IKETERBATASAN, dan SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Variabel Efisiensi secara parsial mempunyai pengaruh

positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen shopee di Surabaya.

2. Variabel *Fulfillment* secara parsial mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen shopee di Surabaya.
3. Variabel Reliabilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen shopee di Surabaya.
4. Variabel Privasi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen shopee di Surabaya.
5. Variabel Responsiveness secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen shopee di Surabaya.
6. Variabel Kompensasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen shopee di Surabaya.
7. Variabel Kontak secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen shopee di Surabaya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Peneliti merasa sulit mencari responden secara langsung

akibat pandemic *covid-19* di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian sehingga pada akhirnya peneliti lebih banyak menggunakan data dari responden yang diambil secara *online* melalui *google forms*.

2. Peneliti tidak dapat mendampingi responden ketika mengisi kuesioner sehingga responden tidak dapat bertanya apabila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti dan mengakibatkan jawaban yang kurang sesuai.

#### Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan shopee sebaiknya lebih memperhatikan tampilan aplikasinya agar bisa digunakan semua kalangan. Menambah fasilitas pencarian produk menggunakan pengenalan gambar agar lebih mudah dan juga selalu memberikan update pembaruan terutama mengenai masalah *bug* pada aplikasi agar tidak lemot. Hal ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja di shopee.
2. Bagi perusahaan shopee lebih berfokus untuk meningkatkan

performa respon konsumen seperti menambah bagian *customer service* sehingga *customer* tidak perlu menunggu lama mengantri untuk dilayani atau menambah artikel mengenai pertanyaan yang sering ditanyakan. Agar pembeli yang merasa kebingungan atau mempunyai kendala dapat langsung membaca artikel yang sudah disediakan. Sehingga nantinya konsumen akan merasa lebih nyaman menggunakan situs shopee.

3. Bagi perusahaan shopee lebih peduli dan meningkatkan sistem terhadap pemberian kompensasi atau bentuk tanggung jawab kepada *customer* karena saat ini shopee dinilai kurang cepat memproses bentuk pengembalian dana atau klaim barang rusak.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dan bisa mendampingi responden dalam pengisian kuesioner agar hasil atau tanggapan responden sesuai dengan pertanyaan ataupun pernyataan yang dimaksud oleh peneliti.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Acommerce. 2018, *EIQ Consumer Pulse: Uncovering The Value Of Top Online Platforms in Sea*:  
<https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse->

- uncovering-the-value-of-top-online-platforms/ (Diakses pada 15 Oktober 2020)
- Acommerce. 2018, *Uncovering The Value Of Thailand's Top Online Platforms*: <https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-thailands-top-online-platforms/> (Diakses pada 15 Oktober 2020)
- Astuti. & Salisah. 2016. *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual ( Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru )*. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181.
- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta:Cipta.Ilm.
- Alfian Tan, Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul. 2015. *Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan E-Banking Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1, Juni 2014
- Davis, F. D. (1989)
- Diby Hartono, H. 1986. *Kajian Tentang Penghunian Rumah Susun Ditinjau dari Aspek Perilaku*. Tesis(tidak diterbitkan), Bandung: Fakultas Pascasarjana ITB
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Ghozali,. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program ke 21*. Edisi7 , Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali,. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayani, D. H. 2020 *Shopee E-commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Diambil kembali dari pricebook: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> (Diakses pada 20 Oktober 2020)
- Acommerce. 2018, *EIQ Consumer Pulse: Uncovering The Value Of Top Online Platforms in Sea*: <https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-top-online-platforms/> (Diakses pada 15 Oktober 2020)
- Acommerce. 2018, *Uncovering The Value Of Thailand's Top Online Platforms*: <https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of->

- thailands-top-online-platforms/ (Diakses pada 15 Oktober 2020)
- Astuti. & Salisah. 2016. *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual ( Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru )*. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181.
- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta:Cipta.Ilm.
- Alfian Tan, Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul. 2015. *Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan E-Banking Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1, Juni 2014
- Davis, F. D. (1989)
- Diby Hartono, H. 1986. *Kajian Tentang Penghunian Rumah Susun Ditinjau dari Aspek Perilaku*. Tesis(tidak diterbitkan), Bandung: Fakultas Pascasarjana ITB
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Ghozali,. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program ke 21*. Edisi7 , Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali,. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayani, D. H. 2020 *Shopee E-commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*.Diambil kembali dari pricebook: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> (Diakses pada 20 Oktober 2020)
- Krishnamurthy, Sivakumar, & Sellamuthu, 2010. *Influence of service quality on customer satisfaction: application of servqual model*. *International journal of business and management*.Vol. 5 No. 4, 117-124
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kusaeri, (2012: 75), *Pengukuran dan Penilaian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sedarmayanti. 2014. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*

*Kuantitatif, kualitatif dan R&D.*  
Bandung: Alfabeta

*Perceptions of Service Quality,*  
*Journal of Retailing.*

Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.*  
Yogyakarta : CAPS (Centre of Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* CV Andi.  
Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Penerbit Andi.  
Yogyakarta

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

Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang).* *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184.

Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis).* Edisi empat buku 1. Salemba Empat.

Yuwinanto, H. P. (2015). *Privasi online dan keamanan data.* Palimpsest.

Zeithaml, A., A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1988, *SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer*