



Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Shofee (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Angkatan 2020)

Sri Ayusana¹, Tengku Ahmad Helmi², Tri Kartika Yudha³

^{1,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

Email Corresponding author: sriayusana@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Brand Image;

Harga;

Loyalitas Pengguna.

Keyword:

Emotional Intelligence;

Performance;

Work Stress.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Shofee (studi pada mahasiswa FEB UISU Program Studi Manajemen angkatan 2020). Populasi penelitian ini sebanyak 160 mahasiswa FEB UISU prodi manajemen dengan menggunakan rumus pengambilan sampel Slovin diperoleh ukuran sampel sebesar 62 sampel dan dialokasikan ke masing-masing strata dengan menggunakan rumus proposional random sampling data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, Kontak Komunikasi) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of *E-Service Quality* on Customer Satisfaction at Shofee (study on FEB UISU students, Management Study Program class of 2020). The population of this study were 160 FEB UISU management study program students using the Slovin sampling formula, obtained a sample size of 62 samples and allocated to each stratum using the proportional random sampling formula. The data was analyzed using the SPSS 20 program. Based on the results of the study, it can be concluded that *E-Service Quality* (Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact Communication) simultaneously has a significant effect on Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat, server, komputer, dan orang-orang di seluruh dunia. Infrastruktur inilah yang memungkinkan pertukaran informasi, komunikasi, akses terhadap informasi dan banyak layanan lainnya di seluruh dunia. Seiring dalam perkembangannya, Internet telah menjadi infrastruktur yang tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain, namun juga membentuk sebagian besar aspek kehidupan kita sehari-hari, mulai dari bisnis, pendidikan, hiburan, komunikasi, dan layanan informasi. Internet telah membawa perubahan besar dalam segala aspek, terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (gramedia.com). Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi yang dapat dirasakan yaitu kemudahan dalam proses transaksi jual beli produk dan jasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perpindahan dari bisnis konvensional menjadi bisnis dalam bentuk e-commerce yang dapat digunakan dalam melakukan transaksi jual beli kapanpun dan dimanapun selama ada jaringan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Maltwater bertajuk "digital 2023" yang dilansir (kompas.com). Banyak masyarakat Indonesia menggunakan e-commerce semakin tahun semakin banyak yang menggunakannya sebagai salah satu tempat untuk berbelanja karena alasan kemudahan, lebih praktis, harga lebih murah dan lain-lain. Salah satu e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace yang dikaitkan dengan kebangkitan e-commerce Indonesia, Shopee yang juga bertindak sebagai marketplace sangat memudahkan pelanggan pada saat berbelanja online, dengan adanya beberapa fitur yang berguna untuk memudahkan konsumen. (Billyarta & Sudarusman, 2021) Shopee menjadi salah satu e-commerce yang memiliki kunjungan paling tinggi hingga 2023, dimana Shopee merupakan pemain baru di e-commerce bila dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baiknya layanan e-service dari aplikasi Shopee sehingga memberikan efek positif dan kepuasan terhadap respon pelanggan terhadap situs E-commerce Shopee. (Ashoer, 2019) dalam (Juhria dkk., 2021). E-service quality ialah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani konsumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan delivery/mengirimkan barang kepada konsumen melalui media elektronik.

Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli (Juhria dkk., 2021). E-service quality merupakan cakupan hubungan yang terjadi antara pelanggan dan website, dimana website memberikan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja dan mengantarkan produknya ke pelanggan (Zeithaml et al., 2000) dalam (Dharmawan, 2022). E service quality secara harfiah berbeda dibandingkan dengan kualitas pelayanan secara konvensional. Hal ini terjadi karena perlu adanya pertimbangan terkait aspek teknologi yang digunakan dalam kualitas pelayanan pada e-commerce, sehingga dapat dikatakan bahwa e-service quality merupakan salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui online. (Firdha dkk., 2021).

E-Service Quality didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Dimensi E-ServQual yang digunakan adalah 1) efisiensi, 2) reliabilitas, 3) fulfillment, 4) privasi 5) Kompensasi, 6) Daya Tanggap, dan 7) Kontak Komunikasi. Setelah mengetahui nilai dari setiap dimensi yang ada, atribut yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan disusun pada diagram kartesius untuk mengetahui perbedaan prioritas yang disusun pada empat kuadran (Pranitasari & Sidqi, 2021). Dikutip dari (Permana & Djatmiko, 2018) Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Shopee menerima keluhan dari konsumen yang fluktuatif setiap harinya. Data keluhan yang didapat dari Twitter merupakan keluhan yang disampaikan pelanggan kepada akun Twitter khusus untuk keluhan dan pertanyaan yaitu @ShopeeCare. Sebagian besar tweets yang disampaikan melalui akun tersebut adalah keluhan antara lain penyampaian produk yang belum atau tidak sampai, respon yang lambat, kendala dalam pemesanan, dan pengembalian barang. Dan dilansir dari (kompas.com, 2021) fitur shopee friend dinilai oleh konsumen melanggar privasi, media sosial twitter sempat ramai membahas fitur yang baru diluncurkan shopee yaitu shopee friend fitur ini dinilai bisa melanggar privasi lantaran tau aktivitas belanja teman dan ada juga pengguna twitter lainnya menilai bahwa shopee terlalu banyak meluncurkan fitur yang tidak terlalu penting hingga meresakan privasi. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka penelitian ini memilih shopee sebagai subjeknya karena kasus dari terjadinya pelanggaran privasi, respon yang lambat, kendala dalam pemesanan yang itu semua termasuk e-service quality yang harus ditingkatkan oleh pihak shopee tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna secara online. Melalui pengukuran aspek-aspek seperti keandalan sistem, responsivitas, kemudahan penggunaan, keamanan, dan interaksi

pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan kesetiaan mereka. dalam hal ini membantu untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan guna memastikan bahwa layanan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Ecommerce

Perdagangan elektronik (e-commerce), atau perdagangan elektronik, adalah cara menjual dan membeli barang dan jasa melalui Internet. E-commerce merupakan salah satu bagian dari bisnis elektronik, dimana ruang lingkup bisnis elektronik lebih luas, tidak hanya perdagangan, tetapi juga kerjasama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan penggunaan teknologi database, email atau surat elektronik (e-mail) dan bentuk teknologi non-komputer lainnya, seperti sistem transmisi dan alat pembayaran untuk ecommerce ini. . Dan dalam dunia bisnis, potensi e-commerce masih sangat luas, karena pangsa pasar yang tersedia (khususnya di Indonesia) masih terbuka.(Rehatalanit, 2021). Salah satu ciri penggunaan ecommerce adalah efisiensi dalam dunia bisnis. Baik secara material (biaya) maupun non material (tenaga dan waktu). Dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya dengan menggunakan, misalnya, telepon dan Internet sebagai sarana untuk menawarkan dan mengiklankan barang atau jasa. Karena lebih murah dibandingkan cara tradisional atau offline(Alwendi, 2020).

E-Service Quality

Kualitas layanan adalah suatu hal yang penting yang para perusahaan harus diperhatikan ,service quality ialah sebuah penilaian apa yang konsumen dapat atau terima dengan apa yang diharapkan saling berkesesuaian atau berlawanan (Ferdiandinata,Mappedeceng, 2020). Menurut Zeithaml et al (2002)dalam (Fernaldy, 2016) menjelaskan e-service quality ialah keseluruhan transaksi yang terjadi antara pelanggan dengan website ,dimana website memberi kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja membeli dan menghantarkan produk kepada pelanggan. Menurut rozi (2017) dalam(Devi & Indiani, 2023) e-service quality ialah layanan kepada konsumen yang berhubungan melalui internet yang didukung oleh teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan penyedia layanan. Menurut tjiptono (2014:410) dalam (Ramadan dkk., 2021) menjelaskan bahwa e-service quality merupakan kemampuan menilai sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif serta efisien mulai dari pembelian ,pemesanan dan pengiriman. Menurut parasuraman,et al(2005) dalam (Firdha dkk., 2021) dimensi e- service quality dapat diukur melalui: Efisiensi merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website,pencarian produk-produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, Reliabilitas ialah berkaitan dengan fungsional teknis situs,sejauh mana ketersediaan situs dan fungsinya, Fulfillment merupakan cakupan akurasi janji layanan,ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan, Privasi ialah keterjaminan data pelanggan tidak diberi kepada pihak lain,serta keterjaminan keamanan bertransaksi, Daya Tanggap merespon dengan cepat dan tepat berbagai keluhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Keller (2016) dalam (Septiani & Nurhadi, 2020) menyatakan bahwa secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen tersebut. Menurut Parasuraman dkk dalam (Ismanto, 2020),156 kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian yang digunakan peneliti di Universitas Islam Sumatera Utara yang dilakukan pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Angkatan 2020 Objek penelitian ini adalah E-Service Quality terdiri dari Efisiensi(X1), Reliabilitas(X2), Fulfillment(X3), Privasi(X4), Daya Tanggap(X5), Kompensasi(X6), Kontak Komunikasi(X7) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Angkatan 2020 berjumlah 160 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi dari seluruh mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2020 yang berjumlah 160 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti ialah kuesioner, Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Liket. Skala Liket merupakan skala yang bertujuan untuk membedakan indikator-indikator dalam suatu variabel, dengan asumsi bahwa terdapat tingkat ordinal atau skala dimana responden menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan perilaku, objek, orang atau peristiwa yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. Berikut identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin :

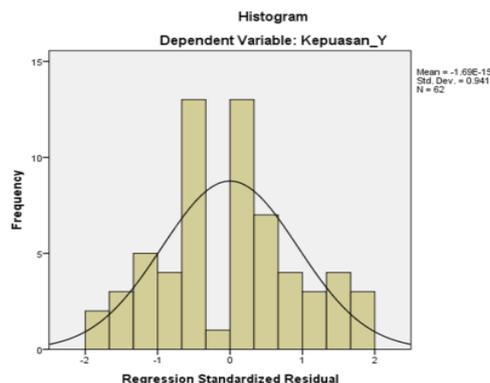
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	38	61,3%
Laki-Laki	24	38,7%

Berdasarkan Tabel diatas terlihat karakteristik responden sebagian besar perempuan sebanyak 38 responden (61,3%) disusul responden laki-laki sebesar 24 responden (38,7%)

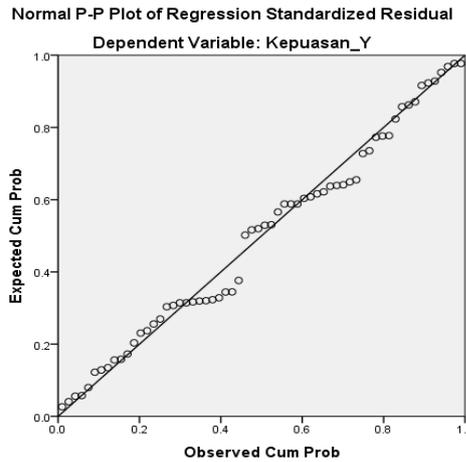
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005:110). Uji ini dapat dilakukan melalui uji *grafik dan kolmogorov-smirnov (K-S)*.



Gambar 1 : Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Grafik di atas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal tidak berpola distribusi menceng (skewness) ke kiri atau ke kanan, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau dapat dilihat juga dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, sebagai berikut:



Gambar 2: Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Melalui Grafik diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak menjaduh dari garis diagonal maka model regresi **memenuhi asumsi normalitas**.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dengan nilai korelasi dibawah 0,95 (Ghozali,2005:93) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Correlations						
		Efisiensi_X1	Reliabilitas_X2	Fulfillment_X3	Privasi_X4	Dayatanggap_X5	Kompensasi_X6	Komunikasi_X7
Efisiensi_X1	Pearson Correlation	1	.819**	.785**	.794**	.779**	.771**	.696**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Reliabilitas_X2	Pearson Correlation	.819**	1	.825**	.678**	.790**	.767**	.697**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Fulfillment_X3	Pearson Correlation	.785**	.825**	1	.701**	.857**	.884**	.756**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Privasi_X4	Pearson Correlation	.794**	.678**	.701**	1	.682**	.724**	.687**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Dayatanggap_X5	Pearson Correlation	.779**	.790**	.857**	.682**	1	.856**	.719**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Kompensasi_X6	Pearson Correlation	.771**	.767**	.884**	.724**	.856**	1	.814**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Komunikasi_X7	Pearson Correlation	.696**	.697**	.756**	.687**	.719**	.814**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai korelasi efisiensi (X1) Reliabilitas (X2) Fulfillment(X3) Privasi(X4) Daya Tanggap(X5) Kompensasi (X6) Kontak Komunikasi (X7) masing –masing diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi

Variabel	Nilai Korelasi					
	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	0,819	0,785	0,794	0,779	0,771	0,696
X2		0,825	0,678	0,790	0,767	0,697
X3			0,701	0,857	0,884	0,756
X4				0,682	0,724	0,687
X5					0,856	0,719
X6						0,814

Berdasarkan Tabel diatas nilai korelasi diatas masing –masing diperoleh berarti nilai ini masih di bawah 0,95 atau 95%, maka model regresi tidak terjadi multikolonieritas dan model layak digunakan atau dipakai dalam analisis penelitian ini.

Tabel 4. Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.911	.946		10.481	.000					
Efisiensi_X1	.162	.136	.294	1.189	.239	.421	.160	.134	.209	4.789
Reliabilitas_X2	.007	.136	.012	.052	.959	.338	.007	.006	.235	4.264
Fulfillment_X3	-.313	.160	-.563	-1.950	.056	.315	-.256	-.220	.153	6.527
Privasi_X4	.023	.132	.034	.170	.865	.390	.023	.019	.327	3.054
Dayatanggap_X5	-.093	.147	-.159	-.634	.529	.346	-.086	-.072	.202	4.960
Kompensasi_X6	.440	.162	.811	2.722	.009	.474	.347	.308	.144	6.949
Komunikasi_X7	.026	.118	.045	.222	.825	.401	.030	.025	.310	3.223

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Berdasarkan Tabel diatas juga terlihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) diperoleh sebesar (4.789) untuk variabel Efisiensi (X1),Reliabilitas (X2) (4.265),Fulfillment (X3) (6.527) ,Privasi (X4) (3.054) ,Daya Tanggap (X5) (4.960,Kompensasi (X6) (6.949),Kontak Komunikasi(X7) (3.223) dari keseluruhan nilai Variance Inflation Factor diperoleh kurang dari nilai batas 10 (Ghozali,2005:93), maka tidak ditemukan adanya multikolonieritas terhadap model regresi ini.

Hasil Uji t

Uji parsial dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan baik pada identifikasi, rumusan masalah maupun hipotesis penelitian secara parsial atau individu.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.911	.946		10.481	.000					
Efisiensi_X1	.162	.136	.294	1.189	.239	.421	.160	.134	.209	4.789
Reliabilitas_X2	.007	.136	.012	.052	.959	.338	.007	.006	.235	4.264
Fulfillment_X3	-.313	.160	-.563	-1.950	.056	.315	-.256	-.220	.153	6.527
Privasi_X4	.023	.132	.034	.170	.865	.390	.023	.019	.327	3.054
Dayatanggap_X5	-.093	.147	-.159	-.634	.529	.346	-.086	-.072	.202	4.960
Kompensasi_X6	.440	.162	.811	2.722	.009	.474	.347	.308	.144	6.949
Komunikasi_X7	.026	.118	.045	.222	.825	.401	.030	.025	.310	3.223

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa secara analisis regresi linear variable Efisiensi (X1) memberikan nilai koefisien sebesar 0,162 dan nilai Signifikansi sebesar 0.239> 0.05, artinya Efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis yang diajukan : Efisiensi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak (H0 diterima dan menolak H1)

Reliabilitas (X2) memberikan nilai koefisien sebesar 0,007 dan nilai Signifikansi sebesar 0.959>0.05, artinya reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis yang diajukan :Reliabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak (H0 diterima dan menolak H2), Fulfillment (X3) memberikan nilai koefisien sebesar -0,313 dan nilai Signifikansi sebesar 0.056>0.05, artinya Fulfillment tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis yang diajukan : Fulfillment tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak (H0 diterima dan menolak H3), Privasi (X4) memberikan nilai koefisien sebesar 0,023 dan nilai Signifikansi sebesar 0.865>0.05, artinya Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis yang diajukan : privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak ditolak (H0 diterima dan menolak H4), Daya Tanggap (X5) memberikan nilai koefisien sebesar -0,093 dan nilai Signifikansi sebesar 0,529>0.05, artinya Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis yang diajukan : Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan ditolak ditolak (H0 diterima dan menolak H5). Kompensasi (X6) memberikan nilai koefisien sebesar 0,440 dan nilai Signifikansi sebesar $0.009 < 0.05$, artinya reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis yang diajukan : Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima (H0 ditolak dan menerima H6), Kontak Komunikasi (X7) memberikan nilai koefisien sebesar 0,026 dan nilai Signifikansi sebesar $0.825 > 0.05$, artinya reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis yang diajukan : Kontak Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak (H0 diterima dan menolak H7)

Hasil Uji F

Uji simultan dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan baik pada identifikasi, rumusan masalah maupun hipotesis penelitian secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 ^a	.311	.221	1.417	1.349

a. Predictors: (Constant), Komunikasi_X7, Privasi_X4, Reliabilitas_X2, Dayatanggap_X5, Efisiensi_X1, Fullfilment_X3, Kompensasi_X6
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.842	7	6.977	3.476	.004 ^b
	Residual	108.400	54	2.007		
	Total	157.242	61			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y
 b. Predictors: (Constant), Komunikasi_X7, Privasi_X4, Reliabilitas_X2, Dayatanggap_X5, Efisiensi_X1, Fullfilment_X3, Kompensasi_X6

Berdasarkan Tabel di atas bahwa variabel efisiensi(X1), Reliabilitas(X2), Fulfillment(X3), Privasi (X4), Daya Tanggap(X5), Kompensasi(X6), Kontak Komunikasi(X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana nilai pengaruh (R Square) diperoleh sebesar 0,311 atau 31,1% dengan tingkat signifikansi pada tabel 5.50 (Uji F) sebesar $0,004 < 0,05$ pada taraf kepercayaan (α 95% dan df : n-2), maka hipotesis yang diajukan : E-Service Quality yang terdiri dari Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Fulfillment (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi (X6), Kontak Komunikasi (X7)) secara simuultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima (H8 diterima dan menolak H0). Dapat disimpulkan berdasarkan nilai regresi diperoleh persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut: $Y = 9,911 + 0,162 X1 + 0,007 X2 - 0,313 X3 + 0,023 X4 - 0,093 X5 + 0,440 X6 + 0,026 X7 + 1,937$

Persamaan regresi linear berganda ini menunjukkan arah yang positif nilai konstanta, Koefisien X1,X2,X4,X6 dan X7. Nilai konstanta ini dapat diartikan bahwa jika variabel X1-X7 tidak dilakukan maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai konstan sebesar 9,911. Berdasarkan persamaan regresi linear untuk arah yang positif diperoleh nilai koefisien X1 sebesar 0,162 artinya jika Efisiensi (X1) meningkat sebesar 1% maka akan terjadi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,162 (16,2%). Untuk nilai koefisien Reliabilitas (X2) diperoleh nilai sebesar 0,007 artinya jika Reliabilitas meningkat 1% maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,007 (0,7%). Untuk nilai koefisien kompensasi (X4) diperoleh nilai sebesar 0,023 artinya jika Privasi (X4) meningkat 1% akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar (Y) 0,023 (2,3%), kemudian untuk nilai koefisien (X6) diperoleh nilai sebesar diperoleh nilai 0,440 artinya jika Kompensasi meningkat 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) atau sebesar 0,449 (44,0%), Dan Untuk nilai koefisien (X7) diperoleh nilai sebesar 0,026 artinya jika Kontak Komunikasi (X7) meningkat 1% akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar (Y) 0,026 (2,6%).

Berdasarkan regresi untuk arah negatif diperoleh nilai koefisien (X3) sebesar -0,313 artinya jika Fulfillment menurun 1% maka akan menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,313 (-31,3%). dan untuk nilai koefisien (X5) sebesar -0,093 artinya jika Daya Tanggap menurun 1% maka akan menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,093 (-9,3%) Persamaan ini secara keseluruhan memiliki nilai kesalahan taksir sebesar (1,937). Koefisien Determinasi (R²). Uji Determinan merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui

seberapa besar kontribusi variable Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Fulfillment (X3), Privasi(X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi (X6), Kontak Komunikasi (X7) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), berdasarkan perhitungan pada Tabel 5.49 diperoleh nilai R Square sebesar 0,311 atau 31,1%, ini artinya bahwa Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Fulfillment (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi (X6), Kontak Komunikasi (X7) memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 31,1% dan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan di Shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020, Reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020, Fulfillment tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020, Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020, Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020, Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020, Kontak Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020, E-Service Quality (efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak komunikasi) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada mahasiswa FEB UISU prodi manajemen angkatan 2020

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, Imam (2005)., Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Menggunakan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ishaq Fernaldy. (2016). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–23.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. *Tangerang Selatan: Unpam Press*.
- Reza Ferdiandinata, Riko Mappedeceng, U. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee. *Conference on Economic and Business Innovation*, 19(11), 3–16.

Jurnal

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen>.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Dharmawan, D. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Pada Mahasiwa SI Indralaya Universitas Sriwijaya)*. July, 1–23..
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi* 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55–62.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>

- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.