

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGGARAN 2018 – 2021

Irma Novitasari
Universitas Alma Ata Yogyakarta
irmanovita241018@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the analysis of the effect of the quality of e-commerce services on shopee consumer satisfaction at Alma University students at the Faculty of Economics and Business Class of 2018-2021. This type of research uses quantitative research, data collection methods Non-probability sampling method used is purposive sampling. The population in this study is the active students of Alma Ata University, Faculty of Economics and Business Class of 2018-2021 with a population of 100 respondents. The results of this study have been Validity, Reliability, Data Analysis Techniques with classical assumptions in the form of Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, and Glejser Tests, Hypothesis Testing with T and F Tests and Multiple Linear Analysis using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program. So that the results obtained are significant relationships between the variables studied, namely based on the value of $F_{count} > F_{table}$, which is $13.487 > 3.087$. significant $F > 0.000$, then H_0 is rejected so that the Effectiveness Variable (X.1), Fulfillment Variable (X2), Reliability Variable (X.3), Privacy Variable (X.4), Responsiveness Variable (X.5), Compensation Variable (X .6), Contact variable (X.7), simultaneously has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). So the hypothesis is that there is a simultaneous effect of the Effectiveness Variable (X.1), Fulfillment Variable (X2), Reliability Variable (X.3), Privacy Variable (X.4), Responsiveness Variable (X.5), Compensation Variable X.6), the Contact variable (X.7), has an effect on the performance of service quality as measured by Consumer Satisfaction (Y) at Alma Ata University Students, Faculty of Economics and Business.

Keywords: *Service Quality, E-Commerce, Consumer Satisfaction, Shopee*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018-2021. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data Metode nonprobability sampling yang dipakai yaitu purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018- 2021 dengan populasi 100 Responden. Hasil penelitian ini telah Uji Validitas, Reliabilitas, Teknik Analisis Data dengan Asumsi klasik berupa Uji Normalitas, Multikolinieritas,

Heterokedastitas, dan Glejser, Uji Hipotesis dengan Uji T dan F serta Analisis Linier Berganda dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Sehingga diperoleh hasil signifikan hubungan antar variabel yang diteliti yaitu Berdasarkan dari nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar $13,487 > 3,087$. signifikan F 0,000, maka H_0 ditolak sehingga Variabel Effectiveness (X.1), Variabel fulfillment (X.2), Variabel Reliability (X.3), Variabel Privacy (X.4), Variabel Responsiveness (X.5), Variabel Compensations (X.6), Variabel Contact (X.7), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jadi hipotesis ada pengaruh yang simultan dari secara simultan Variabel Effectiveness (X.1), Variabel fulfillment (X.2), Variabel Reliability (X.3), Variabel Privacy (X.4), Variabel Responsiveness (X.5), Variabel Compensations (X.6), Variabel Contact (X.7), berpengaruh terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diukur Kepuasan Konsumen (Y) pada Mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *E-Commerce*, Kepuasan Konsumen, Shopee

Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu menjadi semakin maju dan sebagian besar masyarakat memiliki tingkat mobilitas yang sangat tinggi dalam aktivitas kesehariannya. Untuk itu, masyarakat selalu mencari sesuatu yang efektif untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi, sehingga penting bagi para pelaku bisnis untuk memerhatikaninya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong semua menghadapi persaingan yang sangat ketat di tingkat nasional dan global. Hal ini dilakukan agar suatu instansi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan yang lainnya. Saat ini sistem informasi telah dianggap sebagai bagian dari struktur setiap perusahaan didunia (Ratnasari, 2019).

Dari beberapa penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang tepat digunakan mendukung alat penjualan saat ini adalah e-commerce. E-commerce merupakan penjualan

yang dilakukan menggunakan media social atau elektronik. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian e-commerce, di antaranya Menurut Laudon & Laudon (1998) adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan computer. Menurut David Baum (1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Loudon (1998) pengertian e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut Vermaat (2010) e-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce. Menurut Jony wong (1998) e-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Menurut Surawiguna (2010) E-commerce menggambarkan semacam mekanisme e-bisnis yang berpusat dengan bisnis pribadi memanfaatkan media social menjadi fasilitas perputaran barang dan jasa.

Industri kini bersaing menawarkan layanan online untuk menggantikan dan melengkapi layanan offline (Pujari, 2004). Akan tetapi, terlepas dari bertambahnya pelanggan online, e-commerce dianggap lebih kompleks daripada praktik bisnis tradisional. Perkembangan industri e-commerce yang sangat cepat di Indonesia ini pun ditunjukkan dengan semakin

banyaknya onlineshop dan marketplace yang muncul secara agresif. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi e-commerce di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). Sejalan dengan perkembangan transaksi e-commerce, transaksi pembayaran digital banking pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1% (yoy). Peningkatan transaksi digital banking ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% (yoy) pada 2022. Penggunaan uang elektronik pada 2021 juga diproyeksikan tumbuh 41,2% (yoy) dan akan kembali tumbuh 16,3% (yoy) hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja online, meluasnya ekosistem e-commerce, serta perkembangan layanan pembayaran digital.

Berkembangnya kualitas layanan e-commerce telah diakui sebagai bagian terpenting untuk keberhasilan dan kegagalan rantai pasokan ritel. Belanja online di Indonesia kini jadi pilihan banyak orang untuk membeli barang. Salah satu platform e-commerce terkenal untuk jual beli online yaitu shoppe, Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi mobile e-commerce pertama yang berbasis marketplace khususnya saat ini terus meningkatkan daya tarik konsumennya, shoppe menawarkan rangkaian lengkap produk dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang yang berhubungan dengan keinginan pelanggan lengkap di shoppe. Shopee juga merupakan salah satu aplikasi belanja terbaik bagi konsumen yang perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia menjadikan jual beli aman, menyenangkan, mudah, dan nyaman. Aplikasi jual beli online shopee, sudah membuat

komponen di situs webnya untuk memungkinkan lebih banyak transaksi melalui situs webnya karena merupakan mobile-centric atau bisa disebut juga dengan celluler censtris. (Widyanita, 2018).

Tidak hanya itu, Shopee juga merupakan toko online yang paling sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk membeli kebutuhan. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 menyebut bahwa platform e-commerce tersebut dipilih oleh 27,4% responden. Posisi selanjutnya yakni Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak masing-masing dipilih sebanyak 14,2%, 5,2%, dan 3,8% responden. Meski demikian, tercatat bahwa masih ada 43,2% responden yang mengaku tidak pernah membeli kebutuhan secara online. Riset ini dilakukan pada 2 Juni sampai 25 Juni 2020 lalu terhadap 7.000 responden melalui metode wawancara kuesioner.

Shopee juga menawarkan live chat, social media sharing, dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta mempermudah menemukan produk yang tepat. Aplikasi Shopee tersedia sebagai unduhan gratis dari App Store ataupun Google Play Store. Dengan berkembang pesatnya e-commerce di Indonesia membuat persaingan antar penyedia platform menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan ecommerce berupaya memenangkan pangsa pasar dengan berbagai cara, salah satunya tentu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada pelanggan yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan dengan memenuhi pemikiran dan harapan mereka. (Febriarhamadini & Suryadi, 2019). Sedangkan menurut Parasuraman (2007), kualitas pelayanan adalah tolak ukur antara pelayanan yang dianggap sama atau lebih baik dari kualitas pelayanan yang diharapkan, sehingga kualitas

pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dengan kata lain, jika suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka kualitas pelayanannya tinggi. (Widyanita, 2018) Sebagai marketplace Shopee jika bisa memberi layanan yg sempurna & sinkron dengan keinginan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yg sempurna & sinkron, perusahaan dituntut untuk tahu keinginan konsumen dan menaruh pelayanan yg memuaskan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yg diberikan, maka konsumen akan selalu membandingkan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan lain. Untuk itu Shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor sehingga mau tidak mau harus cepat dalam mengalami perubahan agar dapat bertahan di ruang lingkup e-commerce dan juga dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya masih terdapat masalah dan keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan e-commerce Shopee seperti tidak kesesuaian barang dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan, lambatnya respon penjual untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan, hal inilah yang nantinya akan berpengaruh apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak dalam menerima pelayanan yang mereka harapkan.

Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut, metode yang tepat untuk mengukur kualitas layanan adalah mengukur bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas layanan yang disediakan oleh mereka (Parasuraman, 1988). Sebuah skala kualitas layanan mengukur berdasarkan bagaimana konsumen memandang kualitas layanan yang disebut sebagai Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun (1988) dan (1991). Skala Servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase,

Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam konteks pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan dari situs e-commerce. Oleh karena itu skala terpisah dikembangkan. yang berfokus pada tujuh dimensi, yaitu Effectiveness, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact.

Menurut (Mowen, 2002) Mendefinisikan kepuasan konsumen adalah reaksi sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional begitupun sebaliknya jika kualitas melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas. Berbeda dengan Mowen, Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk. Sedangkan menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Lebih lanjut lagi Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pascakonsumsi yang terdiri dari harapan dan kinerja. Kepuasan atau ketidakpuasan juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan yang muncul dan membandingkan kesan mereka terhadap layanan yang sebenarnya dengan layanan yang diinginkan. Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah harapan semua perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan pelanggan adalah penggunaan kembali layanan atau produk yang disediakan oleh pelanggan yang puas dan menggunakan kembali produk atau layanan yang dibeli, Hal ini membangun kesetiaan konsumen.

Kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai faktor utama

dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga bisa memajukan daya saing suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan. Ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian kembali. Untuk itu, beberapa cara harus dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, dengan cara : Memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra, Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele, Dekat dengan pelanggan, Menerima saran dan menampung segala keluhan pelanggan, Meningkatkan produk atau jasa.

Beberapa cara diatas merupakan cara sederhana yang bisa membuat perusahaan atau bisnis membuat pelanggannya lebih puas. Semakin puas pelanggan, semakin besar pula potensi perusahaan mendapat pemasukan yang lebih baik. Tidak hanya itu loyalitas pelanggan juga memiliki peran penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kesuksesan perusahaan.

Menurut Berry, (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasarasi keberlanjutan relasi, dan biasanya terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Jill Griffin, (2005) loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap, Dengan begitu jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka dapat diartikan sebagai pelanggan yang loyal. Sedangkan menurut Oliver, (2010) loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018-2022. Dengan pendekatan yang yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu E-SERVQUAL yang dikembangkan oleh parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang berfokus pada tujuh dimensi yaitu Effectiveness, Reliability, Fulfillment, privacy, Responsiveness, Compensation dan Contact.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan bertujuan untuk mencari pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat untuk mempermudah menemukan informasi tentang apa yang ingin diketahui peneliti. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif, yang menekankan pada data numerik yang diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, sehingga diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti " pengaruh antar variabel bebas, dimensi kualitas pelayanan terhadap variabel terikat, atau kepuasan konsumen pengguna shopee. (Ismawati, 2019).

Subjek penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonom dan Bisnis Angkatan 2018-2021

2. Memiliki Aplikasi Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi dishopee
 - a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah bertransaksi dishopee.

Sampel penelitian ini Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah bertransaksi dishopee, sesuai dengan kebutuhan penelitian saya, untuk dijadikan jawaban atas besarnya sampel yang ditemukan. Pengambilan sampel dalam penelitian, peneliti mengambil teknik nonprobability sampling yang merupakan metode pengambilan sampel dengan peluang atau kesempatan yang berbeda pada setiap sampel yang dipilih Metode nonprobability sampling yang dipakai yaitu purposive sampling yaitu merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan yang sudah ditentukan peneliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya sehingga penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran.
 - b. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan pada Universitas Alma Ata khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 - 2021, Waktu penelitian ini akan disesuaikan dengan keperluan data informasi yang dibutuhkan.
 - c. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dependen dan Independen, Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen yang diukur dengan

beberapa pertanyaan mengenai kepuasan konsumen. Sedangkan, Variabel Independennya yaitu Effectiveness, Fulfillment, Reabilitas, privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact yang diukur dengan beberapa pertanyaan.

d. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah operasionalisasi, yaitu suatu konsep agar dapat diukur, dengan memperhatikan dimensi, aspek atau sifat perilaku yang ditampilkan oleh konsep tersebut. (Widyanita, 2018).

Pembahasan

Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan berdasarkan hasil Uji T (Parsial) diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan website yang dapat diakses dan digunakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti tersedia pencarian untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, membuka halaman shopee tidak membutuhkan waktu yang lama, pilihan pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan lain-lain. Dengan memperhatikan variabel effectiveness konsumen akan lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai pesanan, kemudahan penukaran barang dan memberikan garansi barang seperti : pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, pengembalian barang yang tidak sesuai pesanan dan lain-lain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan variabel compensation konsumen akan lebih mudah melakukan pengembalian barang ketika ada

kesalahan saat pengiriman, sehingga hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Variabel fulfillment Hasil ini membuktikan bahwa beberapa fiturnya seperti gratis ongkos kirim yang berlaku hanya ditoko-toko tertentu dan estimasi pengiriman yang dijanjikan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Variabel reliability Hasil ini membuktikan bahwa Kemampuan dan kehandalan shopee dalam menyediakan pelayanan terpercaya seperti update dalam memberikan informasi terbaru, produk yang dipasarkan lengkap, sering memberikan potongan harga atau diskon tidak mempengaruhi kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Variabel privacy Hasil ini membuktikan bahwa fitur shopee yang melindungi informasi konsumen seperti data pribadi konsumen, data transaksi konsumen, fasilitas perlindungan untuk kartu kredit dan lain-lain, mempengaruhi kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Variabel responsiveness Hasil ini membuktikan bahwa tingkat respon shopee terhadap permasalahan konsumen seperti memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu-waktu timbul masalah seperti barang yang sampai tidak sesuai pesanan atau rusak, barang tidak sampai atau hilang. Tidak mempengaruhi kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Variabel contact Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat respon shopee terhadap permasalahan konsumen, seperti tersedianya call center 24 jam dan customer service yang melayani keluhan dengan cepat dan baik, tidak mempengaruhi kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dengan demikian dapat

disimpulkan secara keseluruhan apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Untuk itu Shopee dihadapan dengan sejumlah kompetitor sehingga mau tidak mau harus cepat dalam mengalami perubahan, agar dapat bertahan di ruang lingkup e-commerce dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hal inilah yang nantinya akan berpengaruh apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak dalam menerima pelayanan yang mereka harapkan. Jika kualitas jauh dari yang diharapkan maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan begitupun sebaliknya jika kualitas melebihi harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan. Untuk itu, kepuasan konsumen sangat bergantung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan bukan hanya faktor utama dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga bisa memajukan daya saing suatu perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata angkatan 2018- 2021.

1. Variabel Effectiveness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat melalui uji t bahwa nilai signifikan pengaruh variabel effectiveness terhadap variabel kepuasan konsumen adalah $0,006 < 0,05$ bertanda positif dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ 1,660.
2. Variabel Fulfillment (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat dari uji t bahwa nilai signifikan pengaruh variabel fulfillment terhadap variabel kepuasan konsumen adalah

$0,173 > 0,05$ bertanda positif dan Thitung $-1,374 < T$ tabel $1,660$.

3. Variabel Reliability) (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Bahwa nilai signifikan pengaruh variabel Reliability terhadap variabel kepuasan konsumen adalah $0,217 > 0,05$ bertanda positif dan Thitung $-1,374 < T$ tabel $1,660$.
4. Variabel Privacy (X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat dari uji t bahwa nilai signifikan pengaruh variabel Privacy terhadap variabel kepuasan konsumen adalah $0,217 > 0,05$ bertanda positif dan Thitung $1,243 < T$ tabel $1,660$.
5. Variabel Responsiveness (X5) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat dari uji t bahwa nilai signifikan pengaruh variabel Responsiveness terhadap variabel kepuasan konsumen adalah $0,596 > 0,05$ bertanda positif dan Thitung $0,533 < T$ tabel $1,660$.
6. Variabel Compensation (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat dari uji t bahwa nilai signifikan pengaruh variabel Compensation terhadap variabel kepuasan konsumen adalah $0,003 < 0,05$ bertanda positif dan Thitung $3,102 > T$ tabel $1,660$.
7. Variabel Contact (X7) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) shopee. Dapat dilihat dari uji t bahwa nilai signifikansi variabel contact terhadap kepuasan variabel konsumen adalah $0,081 > 0,05$ bertanda positif dan Thitung $1,765 > T$ tabel $1,660$.

Daftar Pustaka

- Febriarhamadini, R., & Suryadi, E. (2019). Sekretari (Fias) Ibm Asmi. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 3(1), 11–18. www.journal.ibmasmi.ac.id
- Ismawati. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR (Vol. 3).
- 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.
- Ratnasari, A. (2019). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kinerja Portal Universitas Alma Ata Menggunakan Pendekatan End-User Computing Satisfaction Dan Delone and Mclane Model. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 1(2), 66.
- Widyanita, F. A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Putri, I. R. R. (2018). The Correlation Between the Quality of Nursing Service And Patient satisfaction Using. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 1(2), 63–69.
- Saputra, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas. *Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 27(1).
- Prasetyo, T. D., Istiatin, I., & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian ECommerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, Dan Electronic Word of Mouth (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 886–893. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1261>
- Ekonomi, F., & Surakarta, U. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce UNIBA Surakarta | 27. *18(1)*, 27–36.

- Terkait, K., Asi, P., Pabrik, D. I., & Bantul, K. (n.d.). Pelayanan antenatal yang sedang berjalan di Puskesmas adalah pelayanan antenatal terpadu. Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty koperasi dadirah di Dili 108 Timor-Leste Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 463.
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, XX(1), 201–215.
- Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., Mahajan, U. B., Unger, B. S., Goyal, S. N., Belemkar, S., Surana, S. J., Ojha, S., Patil, C. R., Mansouri, M. T., Hemmati, A. A., Naghizadeh, B., Mard, S. A., Rezaie, A., Ghorbanzadeh, B., ... Yuanita, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung. *Molecules*, 9(1), 148–162.
- Putri, I. R. R. (2018). The Correlation Between the Quality of Nursing Service And Patient satisfaction Using. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 1(2), 63–69. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJHAA/article/view/1108>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- PAISAL, P. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(4), 301-318.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).

- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan ECommerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64-78.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio e-kons*, 10(1), 87-95.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce shopee di politeknik cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80-85. 109
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di ECommerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 33-43.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak. com) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1- 14
- Sokeh, P. R. (2019, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce. In *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)* (pp. 244-253).
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157-166.
- Faryadi, F. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis kualitas layanan e-commerce SHOPEE dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (studi kasus: pelanggan shopee di kota tangerang 2020). *JI-Tech*, 16(2), 72-80.
- Hastuti, P., Ismayanti, D., & YB, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia. *Scientific*, 8(2), 75-98.
- Priskila, T., & Priskila, A. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online to Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109-126.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(2), 67-80.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55-62.

- Febriarhamadini, R., & Suryadi, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA S1 ADMINISTRASI BISNIS SEMESTER AKHIR 2018–2019 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI & SEKRETARI (FIAS) IBM ASMI. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(1), 11-
- Cendhani, T. A., Hamzah, A., & Lestari, U. (2019). Analisis Kualitas Layanan ECommerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Website Sale Stock Indonesia). *Jurnal SCRIPT*, 203-212.
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan ECommerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240-261.
- Fajar Perkasa, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk E-Commerce Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada E-Commerce Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62.