



**HUBUNGAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN *E-SATISFACTION*
CUSTOMER PADA PENGGUNA SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB-UNPAK)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Raisa Aghna Firuzah

021118060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

November 2023

**HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY DENGAN E-SATISFACTION
CUSTOMER PADA PENGGUNA SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB-UNPAK)**

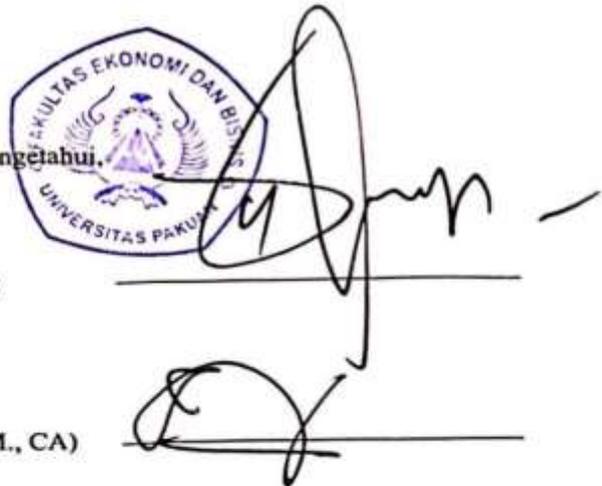
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

The image shows two handwritten signatures in black ink. The first signature is positioned over a purple circular official stamp of the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas Pakuan Bogor. The stamp contains the text 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS' and 'UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR'. The second signature is located below the first one, also over a horizontal line. Both signatures are written in a cursive, flowing style.

**HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY DENGAN E-SATISFACTION
CUSTOMER PADA PENGGUNA SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB-UNPAK)**

SKRIPSI

Telah di sidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, 24 November 2023

Raisa Aghna Firuzah
021118060

Menyetujui,

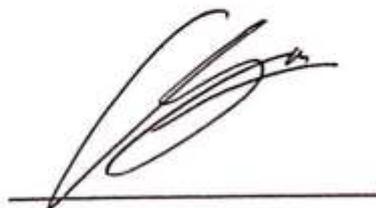
Ketua Penguji Sidang
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE, MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raisa Aghna Firuzah
NPM : 021118060
Judul Skripsi : Hubungan *E-Service Quality* Dengan *E-Satisfaction Customer*
Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB
UNPAK)

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 24 November 2023



Raisa Aghna Firuzah
021118060

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RAISA AGHNA FIRUZAH. 021118060. Hubungan *E-Service Quality* Dengan *E-Satisfaction Customer* Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-UNPAK). Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan BAYU DWI PRASETYO. 2023.

E-commerce telah menjadi inovasi penting dalam dunia wirausaha, memfasilitasi proses jual-beli barang, jasa, dan informasi melalui internet. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan terus meningkat hingga 2028. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, banyak perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan promo dan diskon kepada konsumen salah satunya adalah Shopee. Jika perusahaan hanya fokus pada promo belaka tanpa memperhatikan kepuasan pelanggan, perusahaan berisiko kehilangan konsumennya. Keberhasilan perusahaan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh jumlah promo yang ditawarkan, tetapi juga oleh *e-service quality* yang disediakan kepada konsumen. Meskipun Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* paling populer di Indonesia, terdapat keluhan terkait *e-service quality* yang disediakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *e-service quality e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB-UNPAK, menganalisis hubungan *e-satisfaction customer e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB-UNPAK, dan menganalisis ada atau tidaknya hubungan yang signifikan dari *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* pada *e-commerce* Shopee.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, dengan responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner, buku, dan juga melalui penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-service quality* dan *e-satisfaction customer*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction customer* memiliki hubungan yang sangat kuat. Didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,842, hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai kontribusi sebesar 84,2% terhadap variabel terikat (*e-satisfaction customer*). Nilai t_{hitung} sebesar 2,644 dan t_{tabel} sebesar 2,365, maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,644 > 2,365$) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,010$ yang artinya terdapat hubungan yang positif antara *e-service quality* dan *e-satisfaction customer* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Satisfaction Customer* .

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “HUBUNGAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN *E-SATISFACTION CUSTOMER* PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa FEB-UNPAK)”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini selain untuk mencapai gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, adalah untuk menganalisis *e-service quality*, *e-satisfaction customer*, dan menganalisis ada atau tidaknya hubungan yang signifikan dari *e-service quality* dan *e-satisfaction customer* pada *e-commerce* Shopee. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu, ayah, dan kakak yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan moril dan materiil kepada penulis tanpa henti-hentinya.
2. Keluarga besar penulis yang ikut serta dalam memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
3. Bapak Prof., Dr., rer., pol., Ir., H., Didik Notosudjono, Msc selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf T. Irawan, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.SI., CMA., CAPM., CAP selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Tutus Rully, SE., MM., selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Octori Kiswati Zaini, SE., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan serta kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan serta kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh dosen, staff tata usaha, beserta karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
12. Rekan-rekan grup “Pejuang Wisuda” yang beranggotakan Nafiah, Aulia, Windi, Nadia, dan Devi di dalamnya, yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

13. Rekan-rekan grup “*Black Sandals*” yang memberikan banyak dukungan kepada penulis.
14. Rekan-rekan grup “*The Marbels*” yang telah memberikan berbagai macam dukungan kepada penulis.
15. Rekan-rekan “*RJI Club*” yang telah berkontribusi memberi dukungan dengan berbagai bentuk selama pembuatan skripsi ini berlangsung.
16. Rekan-rekan kelas B Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan dukungannya kepada penulis.
17. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
18. Rekan-rekan seperjuangan yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas dukungannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
19. Para peneliti terdahulu yang juga melakukan penelitian terkait *e-service quality* dan *e-satisfaction customer* karena hasil dari beberapa kutipan dan konsepnya dapat dijadikan pedoman oleh penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Meskipun penulis telah berusaha menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari para pembaca, guna menyempurnakan segala kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar proposal ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bogor, 24 November 2023

Raisa Aghna Fruzah
021118060

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
LEMBAR HAK CIPTA	V
ABSTRAK	VI
PRAKATA	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 PEMASARAN	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.2 MANAJEMEN PEMASARAN	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	12
2.3 <i>E-COMMERCE</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	14
2.4 KUALITAS LAYANAN (<i>SERVICE QUALITY</i>)	15
2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	15
2.5 KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (<i>E-SERVICE QUALITY</i>)	15
2.5.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	15
2.5.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	16
2.6 KEPUASAN PELANGGAN (<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>)	17

2.6.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	17
2.7	KEPUASAN PELANGGAN ELEKTRONIK.....	17
2.7.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan Elektronik (<i>E-Satisfaction</i>).....	17
2.7.2	Indikator Kepuasan Pelanggan Elektronik (<i>E-Satisfaction</i>)	18
2.8	PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	19
2.8.1	Penelitian Sebelumnya.....	19
2.8.2	Kerangka Pemikiran	24
2.8.3	Hipotesis Penelitian	26
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	JENIS PENELITIAN.....	27
3.2	OBJEK, UNIT ANALISIS DAN LOKASI PENELITIAN.....	27
3.3	JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN.....	27
3.3.1	Jenis Data Penelitian.....	27
3.3.2	Sumber Data Penelitian	28
3.4	OPERASIONAL VARIABEL	28
3.5	METODE PENARIKAN SAMPEL.....	30
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA.....	32
3.7	METODE ANALISIS DATA	33
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	33
3.7.3	Analisis Deskriptif	34
3.7.4	Uji Normalitas.....	34
3.7.5	Uji Linearitas	34
3.7.6	Analisis Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	35
3.7.7	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	35
BAB 4	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	HASIL PENGUMPULAN DATA.....	37
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.2	Visi dan Misi Shopee.....	37
4.2	HASIL PENELITIAN	39
4.2.1	Uji Validitas.....	39
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.2.3	Karakteristik Responden.....	42
4.3	ANALISIS DATA.....	45
4.3.1	Analisis Deskriptif	45
4.3.1.1	E-Service Quality Shopee.....	45
4.3.1.1	E-Satisfaction Customer	59
4.3.1.3	Uji Normalitas	75
4.3.1.4	Uji Linearitas	76
4.3.1.5	Hubungan E-Service Quality Dengan E-Service Quality Pada E-Commerce Shopee	76
4.4	PEMBAHASAN DAN HASIL INTERPRETASI	78
4.4.2	<i>E-Satisfaction Customer</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	79

4.4.3 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction Customer</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee	81
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 SIMPULAN	82
5.2 SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

tabel 1.1 7 Hasil Data Pra Survey.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3.1 Operasional Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan	31
Tabel 3.3 Pembagian Sampel Setiap Program Studi.....	32
Tabel 3.4 Rating Scale E-Service Quality Dan E-Satisfaction Customer.....	33
Tabel 3.6 Nilai Interval E-Service Quality & E-Satisfcation Customer	34
Tabel 3.7 Koefisien Korelasi Dan Tafsirannya.....	35
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X)	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel E-Satisfaction Customer (Y)	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas E-Service Quality	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas E-Satisfacion Customer.....	42
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.6 Usia Responden.....	43
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian Di E-Commerce Shopee Perbulan.....	43
Tabel 4.8 Rata-Rata Pengeluaran Berbelanja Di E-Commerce Shopee	44
Tabel 4.9 Produk Yang Sering Dibeli Di E-Commerce Shopee.....	44
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Mudah Diakses”	45
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Cepat Diakses”	46
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Jujur Atas Setiap Penawaran Yang Diberikan”	46
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Selalu Menepati Janji Atas Penawaran Yang Diberikan”	47
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Sistem Website Dan Aplikasi Shopee Menjalankan Permintaan Pembeli Secara Akurat”	48
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Sistem Website Dan Aplikasi Shopee Jarang Mengalami Error”	49
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Melindungi Data Pribadi Konsumen”	50
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Melindungi Informasi Transaksi Konsumen”	50

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Dapat Dipercaya”	51
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Menangani Masalah/Keluhan Pembelian Dengan Sederhana”	52
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Menangani Masalah/Keluhan Pembelian Dengan Segera”	53
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Memberitahu Apa Yang Harus Dilakukan Jika Transaksi Belanja Mengalami Masalah”	53
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Menanggapi Masalah/Keluhan Belanja Dalam Waktu 24 Jam”	54
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Menawarkan Refund/Retur”	55
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Menyediakan Kontak Untuk Mengatasi Masalah”	56
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee Memiliki Customer Service Yang Tersedia Secara Online”	56
Tabel 4.26 Hasil Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden E-Service Quality	57
Tabel 2.27 Nilai Interval E-Service Quality	58
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Menghemat Waktu Berbelanja Di Website Dan Aplikasi Shopee”	60
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Merasa Benar-Benar Menikmati Aktivitas Berbelanja Di Website Dan Aplikasi Shopee”	61
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Kemudahan Mengakses Website Dan Aplikasi Shopee”	61
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Jumlah Penawaran Di Website Dan Aplikasi Shopee”	62
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Keberagaman Promosi Atau Penawaran Di Website Dan Aplikasi Shopee”	63
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Navigasi/Panduan Arah Dalam Mengakses Website Dan Aplikasi Shopee”	64
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Tampilan Website Dan Aplikasi Di Situs Shopee”	64
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Semua Presentasi Yang Ada Di Website Dan Aplikasi Shopee”	65
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Update Informasi Yang Ada Di Website Dan Aplikasi Shopee”	66

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Bahwa Shopee Melindungi Privasi Konsumen Dengan Baik”	67
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Keamanan Transaksi Di Website Dan Aplikasi Shopee”	67
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Pelayanan Complaint Di Website Dan Aplikasi Shopee”	68
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Kelengkapan Informasi Di Website Dan Aplikasi Shopee”	69
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Kebijakan Pengembalian Di Website Dan Aplikasi Shopee”	70
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Layanan Purna Jual Di Website Dan Aplikasi Shopee Jika Barang Tidak Sesuai”	71
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Secara Keseluruhan Puas Dengan Pelayanan Selama Berbelanja Di Website Dan Aplikasi Shopee”	71
Tabel 4.44 Hasil Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden E-Satisfaction Customer	72
Tabel 4.45 Nilai Interval E-Satisfaction Customer	73
Tabel 4.46 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.47 Nilai Interval E-Satisfaction Customer	76
Tabel 4.48 Hubungan E-Service Quality Dengan E-Satisfaction Customer.....	76
Tabel 4.49 Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan	77

DAFTAR GAMBAR

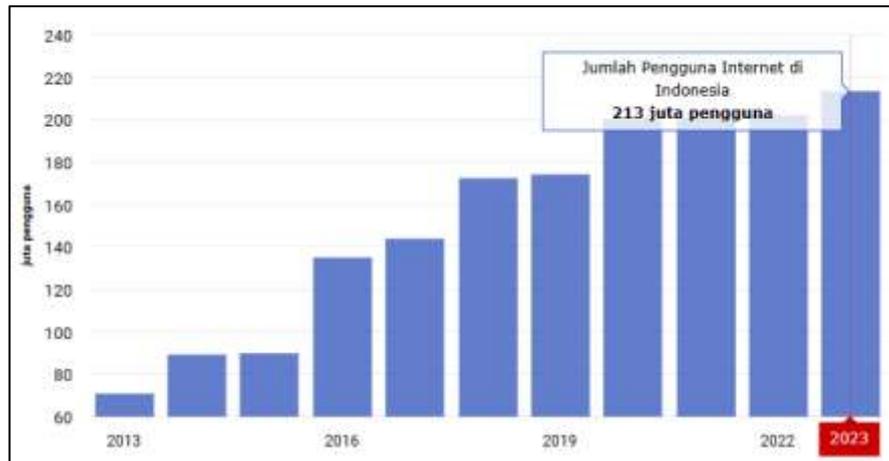
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)	1
Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2019-2028	2
Gambar 1.3 Perusahaan <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia..	3
Gambar 1.4 Top Charts Kategori <i>Shopping</i> Pada <i>App Store</i> Dan <i>Play Store</i>	4
Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Aplikasi Shopee	4
Gambar 1.6 Keluhan Mengenai Promo Shopeefood.....	5
Gambar 1.7 Keluhan Mengenai Keamanan Aplikasi Shopee	5
Gambar 1.8 Keluhan Mengenai Layanan Konsumen Shopee <i>Care</i>	6
Gambar 1.9 Keluhan Konsumen Shopee Mengenai Pengembalian Dana Yang Tidak Sesuai	6
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	26
Gambar 3.1 Kurva Hipotesis Koefisien Korelasi.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Shopee	38
Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi telah melalui perkembangan yang pesat seiring dengan berjalannya waktu, sehingga manusia mendapatkan berbagai kemudahan dalam kehidupannya. Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat adalah internet. Internet merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tentunya sangat diperlukan dalam pencarian informasi, bersosialisasi, serta berbisnis.



Sumber: Data sekunder, Databoks.katadata.co.id, 2023.

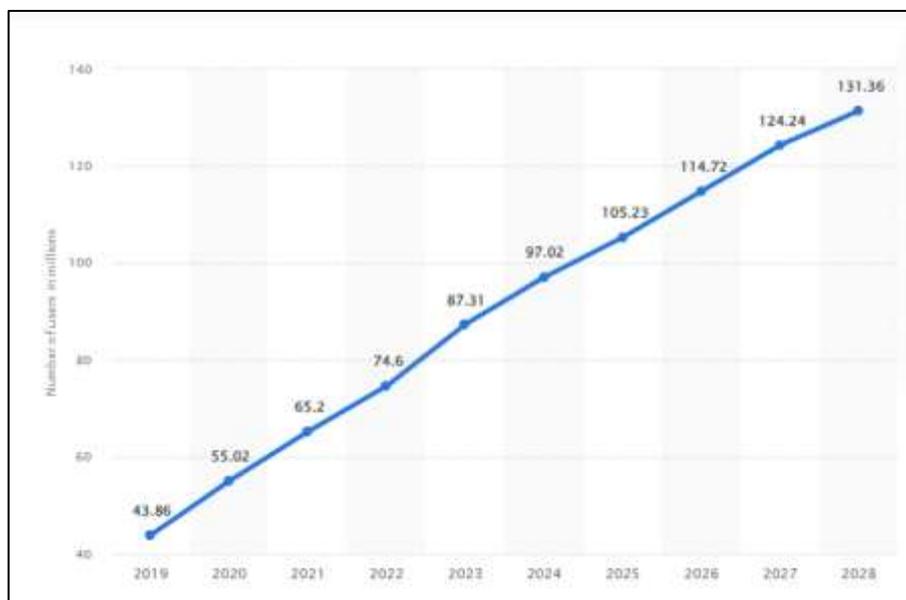
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Gambar di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yo*y). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yo*y). Banyaknya pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek akan teknologi internet (*katadata.co.id*).

Perkembangan teknologi internet serta tingginya jumlah pengguna internet yang telah dijelaskan, menandakan bahwa kedepannya berbagai aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan oleh lebih banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya

menjadi sebatas *click* di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet (Sativa 2016).

E-commerce merupakan inovasi dalam dunia wirausaha. Dengan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang pada internet atau produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. (Hadi, Krishna 2021).



Sumber: Data Sekunder, Statista.com, 2023

Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2019-2028

Gambar di atas menjelaskan jumlah pengguna di pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 44,1 juta pengguna (+50,51%). Setelah peningkatan selama sembilan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan akan mencapai 131,36 juta pengguna dan mencapai puncaknya pada tahun 2028. Khususnya, jumlah pengguna pasar *e-commerce* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir (*statista.com*). Berdasarkan prediksi tersebut, dapat dilihat bahwa pasar Indonesia terbilang sangat prospektif dan juga menimbulkan banyaknya perusahaan berbasis *e-commerce* bermunculan. Masing-masing perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan penawaran-penawaran yang menggiurkan kepada para konsumennya, seperti memberikan promo gratis ongkir, *discount*, dan sebagainya.

Jika perusahaan hanya berfokus pada promo menarik atau potongan harga saja, lalu pada kemudian hari perusahaan tersebut tidak memberlakukan promo itu kembali, konsumen akan merasa tidak puas. Jika hal tersebut tidak diperhatikan lebih jauh oleh perusahaan *e-commerce*, maka perusahaan akan dengan mudah kehilangan konsumennya, sedangkan konsumen merupakan target pasar perusahaan yang tentunya ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja dan berharap mendapatkan kemudahan dalam menggunakan layanan serta keefektifan dan keefisienan berbelanja di *e-commerce*.

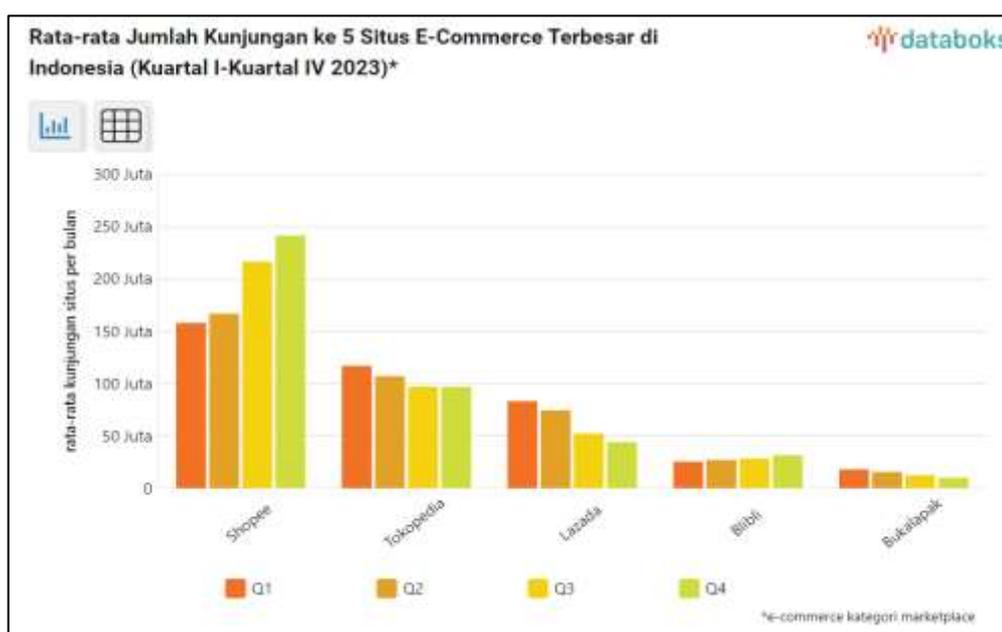
Peran kepuasan pelanggan sangat penting bagi konsumen karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pelengkap perasaan senang atau kecewa dengan apa yang mereka terima. Tanpa kepuasan pelanggan, kemungkinan besar

konsumen tidak dapat merasakan perasaan yang mereka dapatkan, oleh karena itu konsumen dengan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan (Taufikqurrochman *et al* 2021).

Perusahaan akan lebih baik jika berfokus pada pemberian kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* yang memuaskan konsumennya. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujarti *et al* pada tahun 2019 dengan objek moda *online* GO-JEK dan GRAB, bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin puas konsumen.

Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* dapat dijelaskan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa (Pujarti *et al* 2019).

Menurut Wijaya (2021), *e-satisfaction customer* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu. Konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain penting bagi keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keuntungan dalam bersaing.



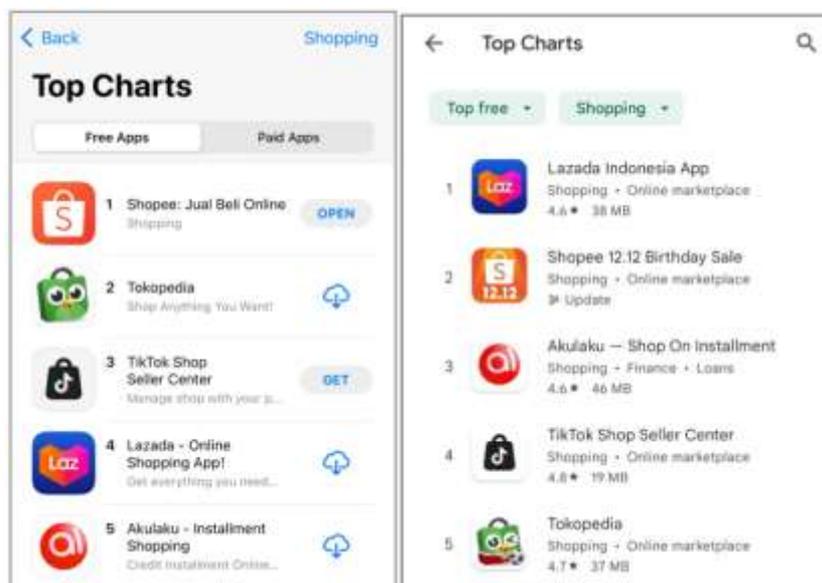
Sumber: Data Sekunder, Databoks, 2023.

Gambar 1.3 Perusahaan *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan 5 situs *e-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, situs Lazada 762,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Selain unggul dari segi kuantitas, Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari sampai dengan Desember 2023 jumlah

kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41%,39%, diantaranya pada Quartal 1 sejumlah 157,97 juta kunjungan, Quartal 2 sejumlah 166,97 juta kunjungan, Quartal 3 sejumlah 216,77 juta kunjungan, dan Quartal 4 sejumlah 241,6 juta kunjungan. (*katadata.co.id*)



Sumber: data sekunder, diolah peneliti, 2023.

Gambar 1.4 Top Charts Kategori *Shopping* Pada *App Store* dan *Play Store*

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa Shopee menjadi yang terdepan dalam kategori belanja di *Appstore* dan *Play Store*, mengungguli *top charts* dengan peningkatan popularitas yang menandakan bahwa Shopee semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat dalam membantu kegiatan berbelanja secara *online*. Namun, tidak sedikit keluhan konsumen mengenai *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) yang diberikan oleh Shopee, diantaranya adalah sebagai berikut:

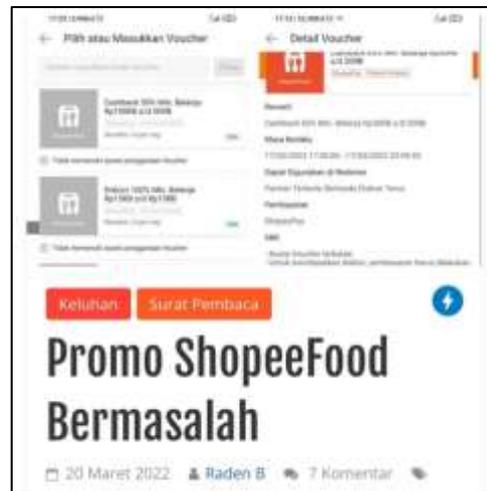


Sumber: Data Sekunder, Menit.co.id, 2022.

Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Aplikasi Shopee

Situs *menit.co.id* di atas menyatakan bahwa terdapat beberapa keluhan pengguna aplikasi Shopee yang mengalami mengalami *error*, para pengguna mengeluh bahwa

mereka tiba-tiba mengalami *log-out* ketika mencoba masuk ke Shopee. Selain itu, ada juga pengguna yang mengaku bahwa mereka tidak bisa melakukan *check out* (*mediakonsumen.com*).



Sumber: mediakonsumen.com, 2022.

Gambar 1.6 Keluhan Mengenai Promo ShopeeFood

Dapat dilihat pada gambar di atas, pada situs *mediakonsumen.com* menjelaskan bahwa terdapat masalah terkait promo *ShopeeFood* yang tidak dapat digunakan oleh konsumen. (*mediakonsumen.com*).



Sumber: mediakonsumen.com, 2022.

Gambar 1.7 Keluhan Mengenai Keamanan Aplikasi Shopee

Gambar di atas menunjukkan adanya keluhan seorang konsumen terhadap kurangnya keamanan aplikasi Shopee yang menyebabkan akun Shopee konsumen diambil alih oleh pihak lain dan saldo *ShopeePay* lenyap. (*mediakonsumen.com*).

Layanan Konsumen Shopee Care yang Bertele-tele dan Tidak Menyelesaikan Masalah

10 Februari 2022 • Ibu Gunawan Trisna • 6

Sumber: mediakonsumen.com, 2022.

Izinkan saya mempublikasikan surat saya ini, mengenai kekecewaan atas layanan konsumen Shopee Care, yang menurut saya bertele-tele dan sama sekali tidak menyelesaikan kendala yang saya alami. Bermula dari pelaporan yang saya buat lewat email ke tim Shopee, pada email 6 Januari 2022, untuk menanyakan penyebab kenapa saya tidak bisa melakukan pembelian voucher di Shopee.

Gambar 1.8 Keluhan Mengenai Layanan Konsumen Shopee Care

Gambar di atas menunjukkan keluhan konsumen mengenai layanan konsumen Shopee Care yang dianggap bertele-tele dan sama sekali tidak menyelesaikan kendala yang dialami oleh konsumennya (mediakonsumen.com).



Sumber: mediakonsumen.com, 2022.

Gambar 1.9 Keluhan Konsumen Shopee Mengenai Pengembalian Dana Yang Tidak Sesuai

Gambar di atas menunjukkan sebuah keluhan pengguna Shopee mengenai ketidaksesuaian pengembalian dana atas produk yang hilang (mediakonsumen.com). Penjelasan tersebut merupakan keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen *e-commerce* Shopee yang tertera pada situs mediakonsumen.com terhadap kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee. Hasil *pra-survey* terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang merupakan konsumen *E-Commerce* Shopee tertera pada tabel di bawah.

Tabel 1.1
Hasil Data Pra Survey

No	Indikator	Pertanyaan	Kriteria					Total Responden
			Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	
A. <i>E-Service Quality</i>			Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Total Responden
1	<i>Efficiency</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee mudah untuk diakses.	0	3	15	2	0	20
2	<i>Fullfillment</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee jujur atas setiap penawaran yang diberikan.	0	1	4	14	1	20
3	<i>System Availability</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee jarang mengalami <i>error</i> .	0	1	3	8	8	20
4	<i>Privacy</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee melindungi data pribadi konsumen.	1	2	7	8	3	20
5	<i>Responsiveness</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan cepat.	0	2	8	10	0	20
6	<i>Compensation</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menawarkan <i>refund/retur</i> .	4	3	9	4	0	20
7	<i>Contact</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menyediakan kontak untuk mengatasi masalah.	6	10	3	1	0	20
B. <i>E-Service Quality</i>			Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Total Responden
8	<i>Convenience</i>	Puas dengan kemudahan mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0	4	6	9	1	20
9	<i>Merchandising</i>	Puas dengan keberagaman promosi atau penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0	3	6	9	2	20
10	<i>Site Design</i>	Puas dengan tampilan <i>website</i> dan aplikasi Shopee	1	5	9	4	1	20
11	<i>Security</i>	Puas dengan keamanan transaksi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0	2	4	7	7	20
12	<i>Serviceability</i>	Puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0	1	7	11	1	20

Sumber: Data Primer, diolah oleh penulis, 2022.

Tabel di atas menggambarkan Mahasiswa FEB-UNPAK mengalami masalah terkait *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee. Tabel tersebut menjelaskan bahwa 15 dari 20 responden merasakan keluhan pada indikator *fullfillment* mengenai penawaran yang diberikan oleh Shopee. 16 dari 20 responden

merasakan keluhan pada indikator *system availability* terkait *website* dan aplikasi Shopee yang mengalami *error*. 11 dari 20 responden merasakan keluhan pada indikator *privacy* terkait sistem keamanan Shopee terhadap data pribadi konsumen. Kemudian 11 dari 20 responden merasakan keluhan pada indikator *merchandising* terkait ketidakpuasan terhadap promosi atau penawaran yang diberikan oleh Shopee. 14 dari 20 responden merasakan keluhan pada indikator *security* terkait ketidakpuasan terhadap keamanan transaksi di Shopee. 12 dari 10 responden merasakan keluhan pada indikator *serviceability* terkait ketidakpuasan terhadap pelayanan *complaint* di Shopee.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi dasar masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Shopee mengungguli posisi sebagai perusahaan *e-commerce* dengan popularitas yang tinggi, namun terdapat keluhan konsumen pada situs *mediakonsumen.com* terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee.
2. Pra-survey yang dilakukan kepada mahasiswa FEB Universitas Pakuan mengalami permasalahan pada indikator *fullfillment* terkait kejujuran *website* dan aplikasi Shopee atas penawaran yang diberikan. Permasalahan lainnya terdapat pada indikator *serviceability* terkait kepuasan terhadap pelayanan *complain* di *website* dan aplikasi Shopee.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee kepada *customers* Shopee?
2. Bagaimana *e-satisfaction customer* pada *E-Commerce* Shopee?
3. Bagaimana hubungan *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* Shopee?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui alasan atau faktor yang menyebabkan *e-satisfaction customer* (kepuasan konsumen elektronik) dengan menganalisis *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) pada *e-commerce* Shopee, serta menganalisis ada atau tidaknya hubungan *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk menganalisis *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB-UNPAK.
2. Untuk menganalisis *e-satisfaction customer* (kepuasan konsumen elektronik) *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB-UNPAK.
3. Untuk menganalisis ada atau tidaknya hubungan yang signifikan dari *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan yang berguna bagi organisasi maupun instansi sebagai salah satu referensi maupun masukan atau pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* dalam memberikan *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) terhadap *e-satisfaction customer* (kepuasan pelanggan elektronik) sehingga dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau meningkatkan penjualan perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang permasalahan yang diteliti sehingga penulis dapat membandingkan antara teori yang tertulis dengan fakta yang ada. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengkajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dengan kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction customer*).

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sedjati (2018), pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Rizal (2020) mengemukakan bahwa pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Menurut Julius (2016), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah pelaksanaan kegiatan perekonomian dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan baik melalui proses penetapan harga, pendistribusian, serta pengenalan produk melalui promosi secara efektif guna membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan

dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi /operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Menurut Assauri (2018), konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Panjaitan (2018) berpendapat bahwa konsep atau filsafah ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran bertujuan fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing. Konsep ini adalah berfokus pada nilai dan pelanggan adalah jalan menuju target penjualan.

Berdasarkan penjelasan ketiga ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi atau anggapan sebuah perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan menekankan bahwa konsumen merupakan kunci dari sasaran atau target organisasi atau perusahaan melalui beberapa konsep pemasaran yang meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial, sehingga dapat bersaing lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan manajemen pemasaran “*as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Nasib *et al* (2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tjiptono dan Diana (2020) mengartikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan proses manajerial dalam memilih pasar, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menentukan harga barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan pelanggan serta membangun dan mempertahankan relasi yang positif.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Satriadi *et al* (2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut.

a. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyedia Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyedia sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Menurut Nasib et al (2019), manajemen pemasaran memiliki fungsi yaitu menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran. Dengan analisis pasar tersebut maka perusahaan akan mendapatkan peluang dan ancaman dari produk atau jasa yang diproduksi. Sehingga perusahaan dapat mengelompokkan berapa peluang dan ancaman tersebut dapat dirumuskan dengan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Fungsi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk ini dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran yaitu menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengelompokkan peluang dan ancaman perusahaan terhadap unit produk atau jasa yang diproduksi agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta memahami kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Fungsi pertukaran yang merupakan cara orang untuk mendapatkan produk, salah satunya adalah melalui pembelian dan penjualan. Fungsi fisis atau distribusi fisik, yaitu manajemen pemasaran berfokus pada waktu, lokasi, dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk atau jasa ketika akan didistribusikan. Lalu terdapat fungsi perantara atau penyedia sarana, fungsi ini berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.3 E-Commerce

2.3.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Iswanto (2018), *e-commerce* merupakan penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan baru diantara organisasi dan/ atau antara organisasi dengan individu.

Menurut Turban *et al* (2015), *E-Commerce* atau *electronic commerce* “*refers to using the internet and intranets to purchase, sell, transport, or trade data, goods, or services.*” *E-commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pemesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bisa bersifat fisik atau digital (Tobagus 2018).

Menurut Manaf *et al* (2020), *e-commerce* adalah semua bentuk transaksi, yang berhubungan dengan aktifitas komersial yang dilakukan baik itu oleh industri maupun perseorangan, dengan mengacu kepada penggunaan media internet di dalam melakukan transaksi.

Menurut Billyarta (2021), terdapat beberapa jenis atau bentuk *e-commerce* dengan karakter yang berbeda antar satu dan yang lainnya. Berikut ini adalah beberapa perbedaan karakter yang dimaksud:

a) *Business to Business* (B2B)

Salah satu dari beberapa jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) di lakukan antarperusahaan. *Email* dan *elektronik interchange* (EDI) adalah sarana yang sering di pakai dalam melakukan proses pembelian, pengiriman, dan konsultasi bisnis. Contoh *e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Shopify. Bizzy menjadi solusi untuk menyediakan perlengkapan alat tulis kantor (ATK). Pantry, dan peralatan lainnya yang berhubungan dengan kantor. Dapat dikatakan bahwa Bizzy merupakan solusi B2B untuk pengadaan suplai dan jasa bisnis alat kantor. Berikut adalah contoh tampilan *platform* Bizzy.

b) *Business to Consumer* (B2C)

Merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) dilakukan antar perusahaan dan kosumen. *E-commerce* jenis ini memiliki pertumbuhan yang sangat cepat karena banyak *startup digital*, misalnya virtual mall, yang bergabung dan menjual berbagai kebutuhan yang dicari oleh masyarakat. Contoh *e-commerce* B2C adalah Bhinneka.com, Lazada, Blibli.com, Zalora, dan Berryhenka.com.

c) *Customer to Business* (C2B)

Merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) dilakukan antar kosumen dalam hal ini sebagai pelaku dan bisnis/perusahaan dalam hal ini sebagai pemakai jasa. Secara umum C2B berarti pelaku individu menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Contoh *e-commerce* C2B adalah desainer situs web yang menyediakan beberapa pilihan logo atau foto seperti istockphoto.com dan maybloggerthemes.

d) *Consumer to Consumer* (C2C)

Merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang semua transaksinya (barang dan jasa) dilakukan antarkonsumen. Secara umum, transaksi dilakukan melalui pihak ketiga.

Penjual dapat langsung berjualan di situs *web* yang telah disediakan. Beberapa contoh *e-commerce* C2C adalah Elevenia, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Berniaga.com, dan Rumah.com.

e) *Business to administration* (B2A)

E-commerce memiliki beberapa jenis salah satunya yang semua transaksinya (barang dan jasa) yang dilakukan dari pihak perusahaan dan administrasi publik. Beberapa layanan yang dilibatkan, seperti bidang-bidang fiskal, jaminan sosial, dan jaminan hukum. Contoh *e-commerce* yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id dan allianz.com.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah sebuah teknologi informasi dalam penggunaan komunikasi elektronik untuk segala bentuk transaksi, mulai dari membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.

2.4 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Lesmana (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Atmaja (2018), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) yaitu suatu konsep yang mewakili inti kinerja suatu pelayanan dalam mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, guna menyeimbangkan ekspektasi pelanggan.

2.5 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

2.5.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Yanto & Anjarsari (2021), *e-service quality* atau juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Santos (2003) mengemukakan bahwa “*e-service quality as an overall assessment and evaluation of the quality of services delivered to consumers in a virtual market.*”

Pudjarti *et al* (2019) menyebutkan bahwa kualitas jasa *online* (*e-service quality*) sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan jasa *online* mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi

informasi dengan berbasis *website*. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah sebuah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja dalam melakukan pembelian hingga proses distribusi secara efektif dan efisien.

2.5.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Tobagus (2018) membedakan ke-tujuh dimensi *e-service quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web* di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah:

1. *Efficiency* (efisiensi), yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fulfilment* (pemenuhan), yaitu sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System availability* (ketersediaan sistem), yaitu kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. *Privacy* (privasi), yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah:

1. *Responsiveness* (tanggapan), yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
2. *Compensation* (kompensasi), yaitu sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
3. *Contact* (kontak), yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

Juhria *et al* (2021) menyebutkan dimensi *e-service* diantaranya yaitu sebagai berikut: Kualitas Informasi : *Efficiency*: Fungsi situs *web* memberikan informasi yang benar dan membantu konsumen memilih produk yang mereka butuhkan secara efisien dan lebih mudah; *Privacy/Security*: Menjaga keamanan data pelanggan yang melakukan kegiatan transaksi; *Fulfilment/Reliability*: pelayanan untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan ramah; *Site Aesthetic*: dimensi yang *tangible* atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di *website*, serta merupakan cerminan dari image perusahaan tersebut; *Responsiveness*: Mengukur ketepatan waktu serta respon yang baik dan tepat dalam menjawab pertanyaan produk terkait; *Easy Of Use: interface website* yang nyaman dan mudah digunakan.

Billyarta (2021) menjelaskan dimensi *e-service quality* sebagai berikut:

- a) Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu *website*, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
- b) Reliabilitas, adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.

- c) *Fulfillment*, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
- d) Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
- e) Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko online.
- f) Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
- g) Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Lestari (2020) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan *actual* produk atau jasa yang ia rasakan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”

Menurut Pranitasari & Sidqi (2021) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon efektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ringkasan dari berbagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah menilai sejauh mana harapan pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

2.7 Kepuasan Pelanggan Elektronik

2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Anderson dan Srinivasan (2003), “*e-satisfaction is defined as the contentment of a customer with respect to his/her prior purchasing experience with a given electronic commerce firm. It is the customer’s evaluation of their buying experience compared to previous purchases.*”

Wijaya (2021) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

Valentina (2020) menjelaskan *e-satisfaction* merupakan rasa kepuasan dan menguntungkan bagi pelanggan terhadap perusahaan. Namun secara umum definisi *e-satisfaction* adalah proses pemenuhan kesenangan terhadap pelanggan tentang pengalaman online yang mereka rasakan (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang menyediakan. Pada konteks *e-commerce*, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*) adalah hasil dari persepsi konsumen dalam proses pemenuhan kesenangan pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan, cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan yang berasal dari pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

2.7.2 Indikator Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Menurut Tobagus 2018, terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*:

- 1) *Convenience*, yaitu belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan dan manfaat dari aktivitas *online shopping* yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan. *Convenience* dalam hal ini, terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*.
- 2) *Merchandising*, yaitu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
- 3) *Site design*, yaitu desain situs yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Faktor yang ditentukan ialah *navigation structure*, *web design & interface*, *fast presentasion*, dan *updated information*.
- 4) *Security*, faktor yang ditentukan ialah *privacy* dan *financial security*.
- 5) *Serviceability*, yaitu umpan balik umum pada desain situs *web*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Faktor yang ditentukan ialah *complains redressal*, *customer support*, *return policy*, *purchase process*, *post service*.

Menurut Barkah & Nabila (2021), indikator *e-satisfaction* diantara lain sebagai berikut:

- 1) Menemukan keputusan yang bijaksana
- 2) Pengalaman berbelanja
- 3) Kepuasan secara keseluruhan
- 4) Kepuasan dalam layanan transaksi *online*

Menurut Rahayu (2018), indikator *e-satisfaction* ada tiga, yaitu:

- 1) Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.
- 2) Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan *e-commerce*.
- 3) Pelanggan tidak tertarik dengan mencari alternatif perusahaan lain.

2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.8.1 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan latar belakang serta kajian pustaka yang telah dipaparkan, diperlukan penelitian terdahulu untuk membantu penulis dalam menunjang penelitian ini. Penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anita Tobagus, 2018, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia."	<i>E-Service</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>E-Service</i> (X1) 1. Efisiensi 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Reliability</i> 4. Privasi 5. <i>Responsiveness</i> 6. Kompensasi 7. Kontak Kepuasan Pelanggan (Y1) 1. <i>Convenience</i> 2. <i>Marchandising</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>serviceability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Analisis Deskriptif • Analisis Regresi Linier Sederhana • Uji T 	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> di situs Tokopedia.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Adiza Alya Amira, Syahputra, 2020, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee."	<i>E-Service</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>E-Service</i> (X1) 1. Efisiensi 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Reliability</i> 4. Privasi 5. <i>Responsiveness</i> 6. Kompensasi 7. Kontak Kepuasan pelanggan (Y1) 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Niat beli ulang 4. Ketersediaan untuk merekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Normalitas • Analisis Linier Sederhana • Uji T • Uji Koefisien Determinasi 	Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel <i>e-service quality</i> berada pada kategori baik dengan persentase 75,7% dan variabel <i>customer satisfaction</i> berada pada kategori baik dengan persentase 73%. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dengan memberikan pengaruh sebesar 77,6%. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan Shopee dapat lebih memperhatikan dan melakukan evaluasi berdasarkan permasalahan aplikasi Shopee sehingga apabila semakin baik <i>e-service quality</i> akan meningkatkan <i>customer satisfaction</i> pada aplikasi Shopee.
3.	Christyanto Hadi Wijaya, 2021, "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia."	<i>E-Service</i> (X1) Price (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1)	<i>E-Service</i> (X1) 1. Efisiensi 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Reliability</i> 4. Privasi 5. <i>Responsiveness</i> 6. Kompensasi 7. Kontak Price (X2) 1. <i>List price</i> 2. <i>Discounts</i> 3. <i>Allowances</i> 4. <i>Payment period</i> 5. <i>Kredit term</i> Kepuasan Pelanggan (Y1) 6. <i>Convenience</i> 7. <i>Marchandising</i> 8. <i>Site design</i> 9. <i>Security</i> 10. <i>serviceability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji Heterokedasitas • Uji T 	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> dan variabel <i>price</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Sri Pudjarti, Nurcahyati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti, 2019, "Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Pada Konsumen GO-JEK dan GRAB di Kota Semarang."	<i>E-Service Quality (X1)</i> <i>E-Loyalty (X2)</i> <i>E-Satisfaction (Y)</i>	<i>E-Service Quality (X1)</i> 1. <i>System Availability</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Empathy</i> <i>E-Loyalty (X2)</i> 1. Keterlibatan Konsumen Terhadap Situs 2. Menentukan Merek Sebagai Pilihan Utama 3. Merekomendasikan Pada Orang Lain 4. Tidak Mudah Dipengaruhi Tawaran Produk Lain 5. Melakukan Pembelian Ulang <i>E-Satisfaction (Y)</i> 1. Kemudahan 2. Informasi Produk 3. Situs Keamanan 4. Finansial 5. Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji Normalitas • Uji Koefisien Determinasi • Uji F 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Hasil Regresi Berganda <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> $Y_2 = 0,018 + 0,638 + e$. Persamaan linear tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut : <i>E-service quality</i> (b_1) = 0,018. Nilai positif ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> meningkat maka akan meningkatkan <i>e-loyalty</i> <i>E-satisfaction</i> (b_2) = 0,638. Nilai positif ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan <i>e-satisfaction</i> maka akan meningkatkan <i>e-loyalty</i>. 2. Pengujian normalitas dilakukan dengan <i>kolmogorov smirnov test</i>, memperlihatkan bahwa 0,928 dan signifikan pada 0,355 H_0 diterima (data bresidual berdistribusi normal) nilai dibawah nilai Z tabel = 1,96 dan diatas nilai signifikansi, hal ini berarti data residual terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas Model regresi juga harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan <i>variance</i> dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. 3. Hasil koefisien determinasi antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,859. Nilai ini dapat diartikan bahwa <i>e-service quality</i> mampu menjelaskan <i>e-satisfaction</i> sebesar 85,9% (0,859 x 100%).

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>Sementara sebesar 14,1% (100%-85,9%) <i>e-satisfaction</i> dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel keamanan dan ketepatan waktu tunggu.</p> <p>4. Hasil uji F sebesar 18,337 dengan nilai sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent dan model regresi yang digunakan fit atau baik. Hasil uji efek intervening menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> lebih besar dibanding pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, dengan demikian maka menerima hipotesis yang menyatakan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> yang di-intervening oleh <i>e-satisfaction</i>.</p>
5.	Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf, 2021, "Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> shopee."	<i>E-Service</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>E-Service</i> (X) 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Site Aesthetic</i> 5. <i>Responsiviness</i> 6. <i>Easy of Use</i> Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Pembelian kembali 3. Kesediaan merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Normalitas • Uji Heterokedasitas • Uji T 	Hasil data yang di analisis dalam penelitian ini yaitu <i>E-Service Quality</i> (X) dan berpengaruh positif terhadap <i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y) secara parsial.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Djie Desi Betania, Bayu Nuswantara, 2020, "Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Dengan Keputusan Pembelian Di Posie Florist Surakarta."	<i>E-Service Quality (X)</i> Keputusan Pembelian (Y)	<i>E-Service Quality</i> : 1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Empati 4. Personalisasi 5. Pemenuhan Keputusan Pembelian : 1. Pemenuhan kebutuhan 2. Penahan kebutuhan 3. Proses mencari barang 4. Proses evaluasi 5. Pengambilan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> • Uji Signifikansi 	1. Variabel kehandalan (X1), daya tanggap (X2), empati (X3), personalisasi (X4) dan pemenuhan (X5) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
7.	Hany Aly Shared, 2019, "The Relationship between <i>E-Service Quality</i> and <i>E-Customer Satisfaction</i> : An Empirical Study in Egyptian Banks."	<i>E-Service Quality (X)</i> <i>E-Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>E-Service Quality</i> : 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Fulfillment</i> 5. <i>Empathy</i> <i>E-Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Reliabilitas • Uji Kecukupan Sampel <i>Kaiser-Meyer-Olkin dan Bartlett</i> • <i>Results Of Variance Explained</i> • Analisis Faktor • Matriks Korelasi <i>Spearman</i> • Analisis Regresi 	Analisis faktor menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) dan kepuasan pelanggan elektronik (<i>e-customer satisfaction</i>). Analisis regresi menunjukkan korelasi yang signifikan antara semua variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> kecuali <i>Empathy</i> .

Sumber: data sekunder yang diolah peneliti, 2022.

a. Kesamaan dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, terdapat perbedaan dan kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Anita Tobagus, 2018: Penelitian ini dan penelitian penulis menggunakan variabel yang sama, yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction customer*. Penelitian ini menggunakan Situs Tokopedia sebagai objek penelitiannya, sedangkan penulis menggunakan *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada tahun 2022.

2. Adiza Alya Amira, Syahputra, 2020: penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *e-service quality*. objek penelitian ini dan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu Shopee. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada tahun 2022.
3. Christyanto Hadi Wijaya, 2021: Penelitian ini menggunakan 3 variabel, sedangkan penelitian penulis menggunakan 2 variabel. Terdapat variabel yang sama yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction*, lalu variabel yang berbeda yaitu variabel *price*. Objek pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, sedangkan pada penelitian penulis adalah konsumen Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Pakuan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada tahun 2022.
4. Sri Pudjarti, Nurcahyati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti, 2019: Penelitian ini menggunakan 3 variabel, sedangkan penelitian penulis menggunakan 2 variabel. Terdapat variabel yang sama yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction*, lalu variabel yang berbeda yaitu variabel *e-loyalty*. Objek pada penelitian ini adalah konsumen GO-JEK dan GRAB, sedangkan pada penelitian penulis adalah konsumen Shopee. Perbedaan juga terdapat pada lokasi dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada tahun 2019, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada Mahasiswa FEB-Universitas Pakuan Bogor tahun 2022.
5. Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf, 2021: kesamaan pada penelitian ini adalah variabel *e-service quality* dan objek *e-commerce* Shopee. Perbedaan penelitian ini adalah waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada tahun 2022.
6. Djie Desi Betania, Bayu Nuswantara, 2020: terdapat kesamaan variabel pada penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menggunakan variabel *e-service quality*. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian penulis pada tahun 2022.
7. Hany Aly Shared, 2019: terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, diantaranya pada indikator *responsiveness*, *privacy*, dan *fulfillment* dalam variabel *e-service quality*. Kesamaan juga terdapat pada variabel yang diteliti yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction customer*. Pada penelitian ini juga terdapat perbedaan, diantaranya adalah waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian yang dilakukan penulis dilaksanakan pada tahun 2023. Penelitian ini mengumpulkan survei dari responden yang menggunakan layanan *online* di berbagai cabang bank yang berlokasi di Kota Kairo, Mesir, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis mengumpulkan survei dari responden Mahasiswa FEB Universitas Pakuan Bogor yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.

2.8.2 Kerangka Pemikiran

Peran kepuasan pelanggan sangat penting bagi konsumen karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pelengkap perasaan senang atau kecewa dengan apa yang mereka terima. Tanpa kepuasan pelanggan, kemungkinan besar konsumen tidak dapat

merasakan perasaan yang mereka dapatkan, oleh karena itu konsumen dengan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan (Taufikqurrochman *et al* 2021).

Berbagai macam perusahaan *e-commerce* berusaha untuk memberikan penawaran-penawaran yang menggiurkan kepada konsumennya seperti pemberian promo, gratis ongkir, dan sebagainya, akan tetapi jika perusahaan tersebut hanya berfokus pada promo menarik saja, namun pada kemudian hari tidak memberlakukan promo itu kembali, konsumen akan merasa tidak puas.

Maka dari itu akan lebih baik apabila perusahaan berfokus pada pemberian *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) yang memuaskan konsumennya. Karena konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain penting bagi keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keuntungan dalam bersaing. *E-satisfaction customer* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Wijaya 2021).

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai *e-service quality* Shopee dengan *e-satisfaction customer*, untuk mengetahui adakah hubungan diantara keduanya.

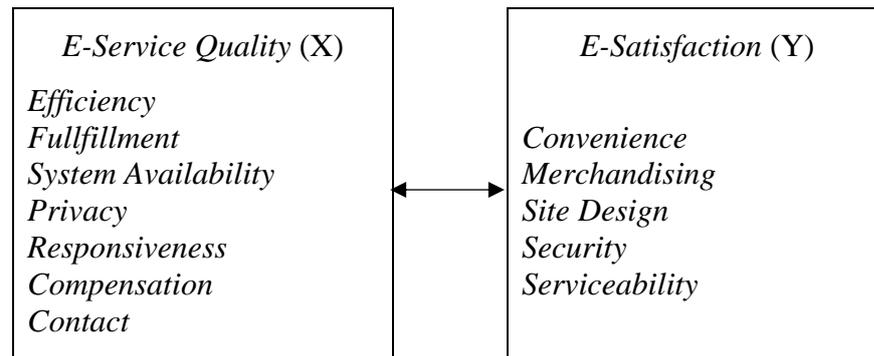
Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Tobagus (2018) yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. Variabel *E-Service Quality* terdiri dari indikator berikut:

1. *Efficiency*
2. *Fullfillment*
3. *System Availability*
4. *Privacy*
5. *Responsiveness*
6. *Compensation*
7. *Contact*

Sedangkan indikator *E-Satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. *Convenience*
2. *Merchandising*
3. *Site Design*
4. *Security*
5. *Serviceability*

Konstelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Tobagus (2018)

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.8.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis akan diuji didalam penelitian dengan pengertian bahwa uji statistik seanjutnya akan membenarkan atau menolak hipotesis yang ada.

Berdasarkan kerangka berpikir, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H: Terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer*.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian Kausal adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena berhubungan dengan alat statistik untuk mengolah kuisioner sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction customer* pada pengguna Shopee.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel *E-Service Quality* dengan dimensi *Efficiency, Fullfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*. Serta variabel *E-Satisfaction Customer* dengan dimensi *Convenience, Merchandising, Site Design, Security, dan Serviceability*.

2. Unit Analisis

Unit analisis yaitu individu (perorangan), kelompok (gabungan perorangan), organisasi atau daerah/wilayah. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah individu yaitu mahasiswa FEB Universitas Pakuan yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pakuan Bogor. Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, PO Box 452 Kota Bogor 16143. Jawa Barat, Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan skala *likert*. Data kualitatif adalah data yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Data kualitatif bersifat deskriptif dan mengandalkan indera penglihatan atau perasaan. Data kualitatif dikumpulkan untuk memahami makna atau arti dari suatu fenomena. Hal ini karena data kualitatif mampu menggambarkan pengalaman, persepsi, dan sudut pandang orang secara terperinci.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Waktu pengumpulannya adalah menggunakan data *Cross Section* yaitu data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan dan Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden menjawab pertanyaan sistematis dengan pilihan jawaban yang telah tersedia. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kegiatan pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung, jelas, dan nyata bersumber dari Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data diperoleh melalui situs-situs *web* resmi yang menyajikan data pendukung dalam penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Menurut Nurdin et al (2019), operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Tabel 3.1
Operasional Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee mudah untuk diakses.	Ordinal
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee cepat diakses.	Ordinal
	<i>Fulfillment</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee jujur atas setiap penawaran yang diberikan.	Ordinal
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee selalu menepati janji atas penawaran yang diberikan.	Ordinal
	<i>System availability</i>	Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee menjalankan permintaan pembeli secara akurat.	Ordinal
		Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee jarang mengalami <i>error</i> .	Ordinal
	<i>Privacy</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee melindungi data pribadi konsumen.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee melindungi informasi transaksi konsumen.	Ordinal
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee dapat dipercaya.	Ordinal
<i>E-Service Quality</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan sederhana.	Ordinal
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera.	Ordinal
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee memberitahu apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja mengalami masalah.	Ordinal
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menanggapi masalah/keluhan belanja dalam waktu 24 jam.	Ordinal
	<i>Compensation</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menawarkan <i>refund</i> /retur.	Ordinal
	<i>Contact</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menyediakan kontak untuk mengatasi masalah.	Ordinal
		<i>Website</i> dan aplikasi Shopee memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i> .	Ordinal
	<i>E-Satisfaction Customer</i>	<i>Convenience</i>	Puas menghemat waktu berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.
Merasa benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.			Ordinal
Puas dengan kemudahan mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee.			Ordinal
<i>Merchandising</i>		Puas dengan jumlah penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
		Puas dengan keberagaman promosi atau penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
<i>Site design</i>		Puas dengan navigasi/panduan arah dalam mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
		Puas dengan tampilan <i>website</i> dan aplikasi di situs Shopee.	Ordinal
		Puas dengan semua presentasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
		Puas dengan <i>update</i> informasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	<i>Security</i>	Puas bahwa Shopee melindungi privasi konsumen dengan baik.	Ordinal
		Puas dengan keamanan transaksi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
<i>E-Satisfaction Customer</i>	<i>Serviceability</i>	Puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
		Puas dengan kelengkapan informasi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
		Puas dengan kebijakan pengembalian di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal
		Puas dengan layanan purna jual di <i>website</i> dan aplikasi Shopee jika barang tidak sesuai.	Ordinal
		Secara keseluruhan puas dengan pelayanan selama berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	Ordinal

Sumber: data sekunder yang diolah peneliti, 2022.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel diperlukan saat penulis melakukan penelitian di organisasi atau instansi yang jumlah populasinya banyak. Metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian, dan yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
2. Pengguna *E-Commerce* Shopee yang bersedia menjadi responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif FEB Universitas Pakuan. Menurut data dari Tata Usaha FEB Universitas Pakuan pada tahun 2022 semester ganjil, jumlah mahasiswa aktif FEB Universitas Pakuan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	1.836
2	Akuntansi	769
3	Bisnis Digital	111
Total		2.716

Sumber: data sekunder yang diolah peneliti, 2022.

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

E : *Error* yang masih dapat ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.716}{1 + 2.716(0,1)^2} = \frac{2.716}{28,16} = 96,44$$

Maka jumlah sampel adalah 96,44 orang dibulatkan menjadi 100 responden.

Jumlah populasi (N) sebesar 2.716 diperoleh dari jumlah Mahasiswa Aktif tahun 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. peneliti mengambil sampel dari Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang pernah menggunakan dan bertransaksi menggunakan *E-Commerce* Shopee sebanyak 96 responden secara proposional dengan metode penarikan sampel purposive.

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing Prodi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada Prodi yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{ni}{s} \times n$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel setiap program studi

ni : Jumlah populasi setiap program studi

S : Jumlah total populasi

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Hasil yang didapatkan dari masing-masing proporsional *Purposive Sampling* dari tiga Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang terdiri dari Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis *Digital* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3
Pembagian Sampel Setiap Program Studi

No	Program Studi	Populasi	Rumus	Sampel
1	Manajemen	1.836	$\frac{1.836}{2.716} \times 100$	68
2	Akuntansi	769	$\frac{769}{2.716} \times 100$	28
3	Bisnis Digital	111	$\frac{111}{2.716} \times 100$	4
Total		2.716		100

Sumber: data sekunder yang diolah peneliti, 2022.

Tabel di atas menunjukkan bahwa telah didapatkan sampel dari Program Studi Manajemen sebanyak 68 responden, Akuntansi sebanyak 28 responden, dan Bisnis Digital sebanyak 4 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

a. Teknik Kuesioner

Kuesioer merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google form* yang difokuskan kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang juga pengguna aktif aplikasi Shopee dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *e-service quality* dengan *e-satisfaction*.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner untuk penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban.

Berikut adalah *rating scale* untuk mengukur jawaban responden terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel 3.4
Rating Scale *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction Customer*

Kategori		Skor
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction Customer</i>	
Sangat Baik	Sangat Puas	5
Baik	Puas	4
Kurang Baik	Kurang Puas	3
Tidak Baik	Tidak Puas	2
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono 2017

b. Teknik Observasi

Mengamati secara langsung maupun tidak langsung secara jelas dan mengambil data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian.

2. Data Sekunder

Metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui *website*, buku-buku, koran, dan literatur lainnya. Dalam hal ini pengumpulan data yang digunakan dengan membaca dan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku-buku literatur dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan objek pembahasan sebagai landasan teori.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan *SPSS 26*, dengan ketentuan sebagai berikut:

Kaidah Keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknis analisis formula *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas ini menggunakan *SPSS* versi 26 dengan kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan *reliable*
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable*

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif merupakan Teknik analisis data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi. (Sugiyono 2017)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Tabel 3.6
Nilai Interval *E-Service Quality* & *E-Satisfaction Customer*

Interval Koefisien	Penilaian	Penilaian
20-35	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
36-51	Tidak Baik	Tidak Puas
52-67	Kurang Baik	Kurang Puas
68-83	Baik	Puas
84-99	Sangat Baik	Sangat Puas

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah :

Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.5 Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linear atau tidak. Linear diartikan hubungan seperti garis lurus. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Konsep linearitas mengacu pada pengertian apakah variabel-variabel bebas dapat digunakan untuk memprediksi variabel tak bebas dalam suatu hubungan tertentu.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika nilai *sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.
- Jika nilai *sig. deviation from linearity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.

3.7.6 Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Sugiyono, (2017) Korelasi peringkat spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variabel tidak boleh sama. Untuk rumus dari koefisien korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

- rs* : Koefisien korelasi *Rank Spearman*.
 $\sum d^2$: Total kuadrat selisih antar ranking.
n : Jumlah sampel penelitian.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan benar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.7
Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7.7 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

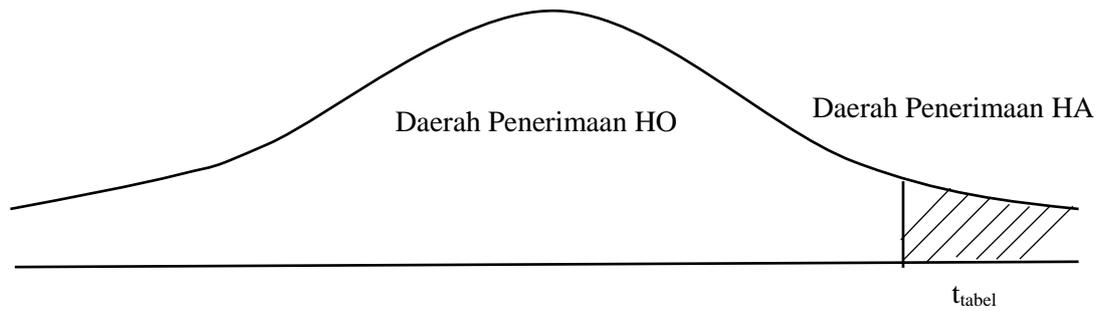
Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel *e-service quality* dengan *e-satisfaction* dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dimana rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

- Menentukan formula untuk hipotesisnya
 Ho: $\rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction*.
 Ha: $\rho > 0$, berarti ada hubungan yang nyata antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction*.
- Taraf nyata yang digunakan 10%
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya, terdapat hubungan yang positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya, tidak terdapat hubungan yang positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$



Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Gambar 3.1 Kurva Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama *Garena*), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Awal berdirinya Shopee tidak mengambil bisnis model seperti yang sekarang ini, Shopee lebih suka menjalankan *marketplace* dengan sistem C2C atau *Customer to Customer* seperti layaknya Tokopedia dan Bukalapak. Seiring berjalannya waktu, Shopee mencoba menjalankan bisnis model lain yang juga mereka gunakan hingga saat ini, yaitu *hybrid C2C* dan juga B2C, yang, ditandai dengan adanya Shopee Mall. Shopee Mall adalah kumpulan dari toko-toko yang dipilih secara khusus oleh Shopee dengan mempertimbangkan produk yang mereka jual sampai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Shopee Mall merupakan pusat perbelanjaan *online*.

Pada tahun 2020, Shopee merambah bisnis baru dengan menghadirkan layanan makanan *delivery order* layaknya yang dilakukan grab dengan *grabfood*, dan juga gojek dengan *gofood*. Selain itu, Shopee juga membuat dompet *digital* yang kini dikenal sebagai *shopeepay*. Shopee kini juga meluncurkan fitur *Live Streaming* di dalam aplikasinya. Fitur tersebut menyediakan *live entertainment* dan *engagement* yang memperbolehkan pembeli dan penjual untuk saling terhubung di waktu yang bersamaan.

4.1.2 Visi dan Misi Shopee

a. Visi

Shopee percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

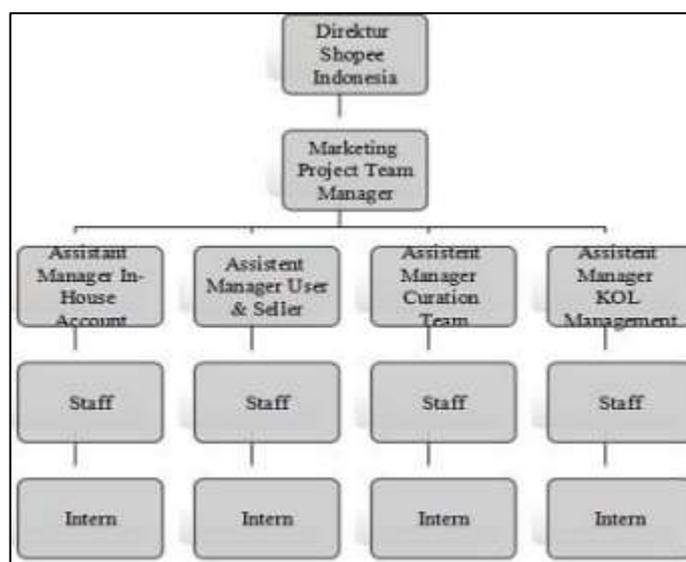
b. Misi

Untuk pengguna internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas

sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

4.1.3 Struktur Organisasi Shopee

Pada sebuah perusahaan, manajemen organisasi yang baik menjadi faktor yang bisa melandasi kesuksesan sebuah perusahaan seperti pada struktur organisasi perusahaan Shopee. Adanya struktur yang jelas akan mempermudah operasional perusahaan karena bisa untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawabnya dengan lebih jelas. Handhika Wiguna Jahja dalam struktur organisasi perusahaan Shopee menduduki jabatan sebagai Direktur dan menjadi pimpinan Shopee Indonesia. Berikut struktur organisasi perusahaan Shopee Indonesia :



Sumber: Data sekunder, researchgate.net, 2022.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Shopee

Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur. Lalu ada Tim marketing yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager* yang mengempalai empat Tim, yaitu Tim *In-House Account* dan *User and Seller* yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim *curation* dan *KOL management* yang dipimpin oleh Cindy Angelina. Shopee Feed memiliki divisi, yaitu divisi *Curation*, *Key Opinion Leader Management*, *User and Seller*, dan *In-House Account*. Divisi *curation*, yang merupakan divisi bertugas untuk mengatur dan mengelola tampilan (*Front End*) di tab Shopee Feed agar mendapatkan peningkatan interaksi dan *engagement* dari user Shopee. Sehingga, dengan meningkatnya interaksi dan *engagement* diharapkan user menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi. Tampilan *Front End* Shopee Feed, atau tampilan akhir yang dilihat ketika user membuka aplikasi Shopee, memiliki beberapa tab atau kategorisasi, yaitu *Timeline*, *Explore*, *Fashion*, *Beauty*, *Gadget*, *New Normal*, *Voucher*, *Terbaru*, dan *Promo*. Kemudian, *Tim curation* juga bertugas juga dalam membuat perencanaan tampilan (*Front End*). Divisi *KOL Management* memiliki tujuan untuk mengedukasi

dan mengaktifasi *user* dan calon *user* Shopee melalui para KOL atau *key opinion leader*. Selain itu, mereka juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para KOL dengan melakukan beberapa *gathering*. Divisi *User and Seller* bertugas untuk mengedukasi para *seller* baru maupun lama untuk lebih mudah dalam berjalan dan mempromosikan produknya, juga membuat strategi seperti *competition* untuk para *seller* dan *user* agar dapat meningkatkan penggunaan Shopee *Feed* dan juga meningkatkan partisipasi beberapa *campaign* yang dibuat oleh *Marketing Project*. Kemudian, divisi *In-House Account* memiliki tugas untuk mengelola konten *In-House Account* yang termasuk di dalam Shopee *Feed* seperti Shopee id, Shopee *Fashion*, *Shopee For Men*, *Shopee Kpop*, *Shopee Beauty*, dan sebagainya. (Putri, Wahjono, 2023).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas variabel *e-service quality* dilakukan terhadap 7 indikator yang dijabarkan ke dalam 16 butir pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 26, r tabel dibaca $30-2 = 28$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X)

Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Efficiency</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee mudah untuk diakses.	0,823	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee cepat diakses.	0,835	0.361	Valid
<i>Fulfillment</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee jujur atas setiap penawaran yang diberikan.	0,822	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee selalu menepati janji atas penawaran yang diberikan.	0,886	0.361	Valid
<i>System availability</i>	Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee menjalankan permintaan pembeli secara akurat.	0,803	0.361	Valid
	Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee jarang mengalami <i>error</i> .	0,813	0.361	Valid

Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Privacy</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee melindungi data pribadi konsumen.	0,822	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee melindungi informasi transaksi konsumen.	0,819	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee dapat dipercaya.	0,868	0.361	Valid
<i>Responsiveness</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan sederhana.	0,806	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera.	0,747	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee memberitahu apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja mengalami masalah.	0,778	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menanggapi masalah/keluhan belanja dalam waktu 24 jam.	0,807	0.361	Valid
<i>Compensation</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menawarkan <i>refund</i> /retur.	0,791	0.361	Valid
<i>Contact</i>	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menyediakan kontak untuk mengatasi masalah.	0,866	0.361	Valid
	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i> .	0,761	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, hasil uji validitas *e-service quality* di atas, dengan kriteria $r_{\text{tabel}} 0,361$ maka, dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan *e-service quality* yang berjumlah 16 pernyataan menghasilkan nilai valid karena seluruh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction Customer* (Y)

Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Convenience</i>	Puas menghemat waktu berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,910	0.361	Valid
	Merasa benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,939	0.361	Valid
	Puas dengan kemudahan mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,853	0.361	Valid
<i>Merchandising</i>	Puas dengan jumlah penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,905	0.361	Valid
	Puas dengan keberagaman promosi atau penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,907	0.361	Valid
<i>Site design</i>	Puas dengan navigasi/panduan arah dalam mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,853	0.361	Valid
	Puas dengan tampilan <i>website</i> dan aplikasi di situs Shopee.	0,841	0.361	Valid
	Puas dengan semua presentasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,918	0.361	Valid
	Puas dengan <i>update</i> informasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,917	0.361	Valid
<i>Security</i>	Puas bahwa Shopee melindungi privasi konsumen dengan baik.	0,822	0.361	Valid
	Puas dengan keamanan transaksi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,870	0.361	Valid
<i>Serviceability</i>	Puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,850	0.361	Valid
	Puas dengan kelengkapan informasi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,856	0.361	Valid
	Puas dengan kebijakan pengembalian di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,830	0.361	Valid
	Puas dengan layanan purna jual di <i>website</i> dan aplikasi Shopee jika barang tidak sesuai.	0,817	0.361	Valid
	Secara keseluruhan puas dengan pelayanan selama berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	0,930	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas *e-satisfaction customer* di atas, dengan kriteria $r_{\text{tabel}} 0,361$ maka, dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan *e-satisfaction customer* yang berjumlah 16 pernyataan menghasilkan nilai valid karena seluruh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen variabel *e-satisfaction customer* dengan menggunakan program *SPSS 26* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	16

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *e-service quality* (X) sebesar 0,966. Nilai $0,966 > 0,60$, maka variabel *e-service quality* dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji reliabilitas *E-Satisfacion Customer*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	16

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *e-satisfaction customer* (Y) sebesar 0,979. Nilai $0,979 > 0,60$, maka variabel *e-satisfaction customer* dinyatakan reliabel.

4.2.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan program studi, jenis kelamin, dan usia. Berikut hasil dan karakteristik responden berjumlah 100 orang yang merupakan Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Pakuan.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
Total		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat responden dari laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, dan perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase

54%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 4.6
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-21	19	19
2	22-25	78	78
3	26-29	3	3
Total		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, usia 22-25 tahun sebanyak 78 orang dengan persentase 78%, dan usia 26-29 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 22-25 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya.

3. Frekuensi Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Tabel 4.7
Frekuensi Pembelian di *E-Commerce* Shopee Perbulan

No	Frekuensi Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee	Jumlah	Persentase (%)
1	1	8	8
2	2	22	22
3	3	30	30
4	4	18	18
5	>5	22	22
Total		100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di *E-commerce* Shopee dengan frekuensi belanja 1 kali dalam sebulan sebanyak 8 orang (8%), 2 kali sebanyak 22 orang (22%), 3 kali sebanyak 30 orang (30%), 4 kali sebanyak 18 orang (18%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 22 orang (22%). Hal ini dapat menunjukan bahwa rata-rata responden berbelanja di *e-commerce* Shopee sebanyak 3 kali setiap bulannya.

4. Rata-Rata Pengeluaran Berbelanja di *E-commerce* Shopee

Tabel 4.8
Rata-Rata Pengeluaran Berbelanja di *E-commerce* Shopee

No	Frekuensi Pengeluaran di <i>E-Commerce</i> Shopee	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp 100.000 - Rp 500.000	76	76
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	14	14
3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	8	8
4	>Rp 2.000.000	2	2
Total		100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mengeluarkan uang untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee sebesar Rp 100.000 - Rp 500.000 sebanyak 76 orang (76%), Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 14 orang (14%), Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 8 orang (8%), dan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee sebanyak Rp 100.000 - Rp 500.000.

5. Produk yang Sering Dibeli di *E-commerce* Shopee

Tabel 4.9
Produk yang Sering Dibeli di *E-commerce* Shopee

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Elektronik	3	3
2	Perawatan & Kecantikan	32	32
3	<i>Fashion</i>	39	39
4	Otomotif	4	4
5	Perlengkapan Rumah	9	9
6	Makanan & Minuman	6	6
7	Lain-lain	7	7
Total		100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa produk yang sering dibeli oleh responden di *e-commerce* Shopee diantaranya yaitu produk elektronik sebanyak 3 orang (3%), perawatan & kecantikan sebanyak 32 orang (32%), *fashion* sebanyak 39 orang (39%), otomotif sebanyak 4 orang (4%), perlengkapan rumah sebanyak 9 orang (9%), makanan & minuman sebanyak 6 orang (6%), dan kategori lain-lain sebesar 7 orang (7%). Hal ini menyatakan bahwa rata-rata produk yang sering dibeli oleh responden di *e-commerce* Shopee yaitu produk *fashion*.

Berdasarkan profil di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, paling banyak yaitu berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 54%,

berbeda tipis dengan responden yang bejenis kelamin laki-laki dengan pesentase sebesar 46%. Rata-rata usia responden berada pada rentang 22-25 tahun dengan persentase sebesar 78%. Rata-rata responden berbelanja di *e-commerce* Shopee sebanyak 3 kali dengan rata-rata frekuensi pengeluaran sebanyak Rp 100.000-Rp 500.000. Produk yang paling sering dibeli pada *e-commerce* Shopee yaitu produk *fashion* dan perawatan & kecantikan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.1.1 E-Service Quality Shopee

Penilaian terhadap variabel *E-Service Quality* (X) terdiri dari 7 indikator yaitu *efficiency*, *fullfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Tanggapan responden mencakup pilihan sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, hingga sangat tidak baik. Tanggapan tersebut diperoleh dari penyebaran angket kuesioner kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang merupakan pengguna *E-Commerce* Shopee.

1) *Efficiency*

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website* Dan Aplikasi Shopee Mudah Diakses”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	15	75	15
Baik	4	32	128	32
Kurang Baik	3	32	96	32
Tidak Baik	2	19	38	19
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Jumlah		100	339	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, baik sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, kurang baik sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, tidak baik sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, dan sangat tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{339}{5 \times 100} \times 100\% = 68\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas memperoleh nilai sebesar 68%. Nilai tersebut berada pada interval (68-83), sehingga dapat disimpulkan bahwa

“*website* dan aplikasi Shopee mudah diakses” termasuk dalam kategori baik. Hasil tanggapan tersebut menjelaskan bahwa *website* dan aplikasi Shopee sangatlah intuitif dan ramah pengguna. Responden merasa bahwa navigasi di dalam *platform* tersebut cukup mudah dipahami.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website Dan Aplikasi Shopee Cepat Diakses*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	9	45	9
Baik	4	27	108	27
Kurang Baik	3	29	87	29
Tidak Baik	2	33	66	33
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Jumlah		100	308	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, baik sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, kurang baik sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, tidak baik sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, dan sangat tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{308}{5 \times 100} \times 100\% = 62\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas memperoleh nilai sebesar 62%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi Shopee cepat diakses” termasuk dalam kategori kurang baik. Hasil tanggapan tersebut menjelaskan bahwa adanya keluhan mengenai keterlambatan dalam memuat halaman atau respons yang lambat dari *website* atau aplikasi. Hal tersebut dapat mengganggu pengalaman berbelanja *online* karena menghambat proses pencarian dan pembelian produk yang juga dapat dipengaruhi oleh koneksi internet yang lambat.

2) *Fulfillment*

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website Dan Aplikasi Shopee Jujur Atas Setiap Penawaran Yang Diberikan*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	3	15	15
Baik	4	18	72	32
Kurang Baik	3	41	123	32
Tidak Baik	2	35	70	19

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	1	3	3	2
Jumlah		100	283	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, baik sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, kurang baik sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, tidak baik sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, dan sangat tidak baik sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{283}{5 \times 100} \times 100\% = 57\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas memperoleh nilai sebesar 57%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi shopee jujur atas setiap penawaran yang diberikan” termasuk dalam kategori kurang baik. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa adanya ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan kondisi sesungguhnya ketika barang diterima. Responden merasa bahwa terkadang informasi yang disediakan oleh penjual tidak sepenuhnya akurat, sehingga produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Beberapa responden juga mengalami kasus di mana harga yang ditawarkan tidak konsisten dengan kualitas atau nilai produk yang diterima.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “*Website* Dan Aplikasi Shopee Selalu Menepati Janji Atas Penawaran Yang Diberikan”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	3	15	3
Baik	4	15	60	15
Kurang Baik	3	39	117	39
Tidak Baik	2	35	70	35
Sangat Tidak Baik	1	8	8	8
Jumlah		100	270	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, baik sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, kurang baik sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, tidak baik sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, dan sangat tidak baik sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{270}{5 \times 100} \times 100\% = 54\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas memperoleh nilai sebesar 54%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi shopee selalu menepati janji atas penawaran yang diberikan” termasuk dalam kategori kurang baik. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa terkadang penawaran diskon atau promo yang diiklankan tidak dapat diterapkan dengan lancar saat proses pembayaran, sehingga pengguna tidak mendapatkan potongan harga yang dijanjikan. Beberapa juga mengalami situasi dimana produk yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan. Hal ini menimbulkan kekecewaan dan membuat Sebagian responden merasa kurang percaya terhadap kejujuran Shopee dalam menyampaikan penawaran kepada pengguna.

3) *System Availability*

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Sistem *Website* Dan Aplikasi Shopee Menjalankan Permintaan
Pembeli Secara Akurat”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	6
Baik	4	24	96	24
Kurang Baik	3	39	117	39
Tidak Baik	2	29	58	29
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Jumlah		100	303	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, baik sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, kurang baik sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, tidak baik sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, dan sangat tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{303}{5 \times 100} \times 100\% = 60\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 60%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “sistem *website* dan aplikasi shopee menjalankan permintaan pembeli secara akurat” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa terkadang pesanan melalui Shopee tidak diproses dengan tepat waktu atau barang yang

diterima tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Beberapa juga mengeluhkan keterlambatan dalam pengiriman atau ketidaksesuaian antara estimasi waktu pengiriman yang dijanjikan dengan kenyataan. Hal ini menimbulkan kekecewaan dan ketidaknyamanan bagi para pembeli, serta menimbulkan keraguan terhadap kehandalan sistem pengelolaan pesanan dan pengiriman Shopee.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Sistem *Website* Dan Aplikasi Shopee Jarang Mengalami *Error*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	5	25	5
Baik	4	14	56	14
Kurang Baik	3	35	105	35
Tidak Baik	2	32	64	32
Sangat Tidak Baik	1	14	14	14
Jumlah		100	264	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, baik sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, kurang baik sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, tidak baik sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, dan sangat tidak baik sebanyak 14 orang dengan persentase 14%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{264}{5 \times 100} \times 100\% = 52\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 52%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “sistem *website* dan aplikasi shopee jarang mengalami *error*” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa pengguna sering menghadapi masalah teknis saat menggunakan *platform* tersebut, seperti kesalahan saat memuat halaman, *crash* aplikasi, atau masalah lainnya yang mengganggu pengalaman berbelanja *online*. Pengalaman-pengalaman tersebut membuat pengguna meragukan keandalan dan kestabilan *website* dan aplikasi Shopee, serta menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses berbelanja *online*.

4) *Privacy*

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website Dan Aplikasi Shopee Melindungi Data Pribadi Konsumen*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	16	64	16
Kurang Baik	3	34	102	34
Tidak Baik	2	34	68	34
Sangat Tidak Baik	1	9	9	9
Jumlah		100	278	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, baik sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, kurang baik sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, tidak baik sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, dan sangat tidak baik sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{278}{5 \times 100} \times 100\% = 56\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 56%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website dan aplikasi shopee melindungi data pribadi konsumen*” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa pengguna merasa Shopee belum memberikan perlindungan yang memadai terhadap informasi pribadi penggunanya. Beberapa responden juga mengkhawatirkan potensi risiko kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi oleh pihak yang tidak berwenang. Hal ini membuat mereka merasa tidak nyaman dan tidak percaya seutuhnya dalam menggunakan *platform* Shopee untuk berbelanja *online*.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website Dan Aplikasi Shopee Melindungi Informasi Transaksi Konsumen*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	10
Baik	4	21	84	21
Kurang Baik	3	35	105	35
Tidak Baik	2	24	48	24
Sangat Tidak Baik	1	10	10	10
Jumlah		100	297	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, baik sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, kurang baik sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, tidak baik sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, dan sangat tidak baik sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{297}{5 \times 100} \times 100\% = 59\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 59%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi shopee melindungi informasi transaksi konsumen” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa pengguna merasa perlindungan informasi transaksi yang dijanjikan tidak memadai atau tidak diimplementasikan dengan baik dalam praktiknya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman buruk sebelumnya dengan keamanan data *online* atau adanya berita atau isu terkait kebocoran data atau pelanggaran privasi yang melibatkan Shopee. Dalam hal ini, Shopee perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi mengenai langkah-langkah keamanan yang diambil untuk membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website* Dan Aplikasi Shopee Dapat Dipercaya”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	10
Baik	4	27	108	27
Kurang Baik	3	33	99	33
Tidak Baik	2	23	46	23
Sangat Tidak Baik	1	7	7	7
Jumlah		100	310	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, baik sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, kurang baik sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, tidak baik sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, dan sangat tidak baik sebanyak 7 orang dengan persentase 7%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{310}{5 \times 100} \times 100\% = 62\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 62%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa

“*website* dan aplikasi shopee dapat dipercaya” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa para pengguna merasa Shopee kurang dapat dipercaya karena seringkali mengalami masalah teknis, tidak konsisten dalam penawaran dan promosi, serta kurang transparan dalam hal keamanan data pengguna. Beberapa responden juga merasa bahwa kualitas layanan pelanggan Shopee tidak memadai dalam menangani keluhan atau masalah yang muncul. Keseluruhan ketidakpercayaan ini membuat sebagian responden ragu untuk melakukan transaksi atau berinteraksi dengan *platform* Shopee, dan mereka cenderung mencari alternatif lain untuk berbelanja online.

5) *Responsiveness*

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website* Dan Aplikasi Shopee Menangani Masalah/Keluhan
Pembelian Dengan Sederhana”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	18	72	18
Kurang Baik	3	43	129	43
Tidak Baik	2	29	58	29
Sangat Tidak Baik	1	3	3	3
Jumlah		100	297	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, baik sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, kurang baik sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, tidak baik sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, dan sangat tidak baik sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{297}{5 \times 100} \times 100\% = 59\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 59%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan sederhana” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa proses penyelesaian masalah pada *platform* Shopee sering kali kompleks dan memakan waktu, juga tidak selalu memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan. Beberapa responden juga merasa bahwa layanan pelanggan Shopee kurang responsif atau kurang efektif dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Website Dan Aplikasi Shopee Menangani Masalah/Keluhan
Pembelian Dengan Segera”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	6
Baik	4	17	68	17
Kurang Baik	3	38	114	38
Tidak Baik	2	31	62	31
Sangat Tidak Baik	1	8	8	8
Jumlah		100	282	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, baik sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, kurang baik sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, tidak baik sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, dan sangat tidak baik sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{5 \times 100} \times 100\% = 56\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 56%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “website dan aplikasi shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa respon dari Shopee terhadap masalah atau keluhan yang disampaikan tidak selalu terjadi dengan cepat atau dalam waktu yang memuaskan seperti harus menunggu sehari-hari atau bahkan berminggu-minggu untuk mendapatkan tanggapan atau penyelesaian atas masalah yang mereka laporkan.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Website Dan Aplikasi Shopee
Memberitahu Apa Yang Harus Dilakukan Jika Transaksi Belanja Mengalami Masalah”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	27	108	27
Kurang Baik	3	35	105	35
Tidak Baik	2	25	50	25
Sangat Tidak Baik	1	6	6	6
Jumlah		100	304	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, baik sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, kurang baik sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, tidak baik sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, dan sangat tidak baik sebanyak 6 orang dengan persentase 6%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{304}{5 \times 100} \times 100\% = 61\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 61%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi shopee memberitahu apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja mengalami masalah” termasuk dalam kategori baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan meskipun mereka mengakui bahwa Shopee cukup mudah diakses, mereka merasa jika petunjuk yang diberikan kurang memadai atau tidak cukup jelas ketika mereka mengalami masalah transaksi. Ini menciptakan rasa frustrasi dan kebingungan, karena meskipun platformnya mudah diakses, kebutuhan akan panduan yang lebih terperinci tetap tidak terpenuhi. Oleh karena itu, para responden mengharapkan Shopee untuk meningkatkan kejelasan petunjuk dan dukungan yang diberikan kepada pengguna dalam menangani masalah transaksi.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “*Website* Dan Aplikasi Shopee Menanggapi Masalah/Keluhan Belanja Dalam Waktu 24 Jam”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	6
Baik	4	17	68	17
Kurang Baik	3	35	105	35
Tidak Baik	2	32	64	32
Sangat Tidak Baik	1	10	10	10
Jumlah		100	277	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, baik sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, kurang baik sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, tidak baik sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, dan sangat tidak baik sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{277}{5 \times 100} \times 100\% = 55\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 55%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa

“*website* dan aplikasi shopee menanggapi masalah/keluhan belanja dalam waktu 24 jam” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, tanggapan pengguna terhadap keluhan mereka memakan waktu lebih dari 24 jam atau bahkan tidak pernah diterima sama sekali. Hal ini menimbulkan kekecewaan dan ketidakpercayaan terhadap kemampuan Shopee untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efisien. Meskipun mereka mengakui bahwa Shopee merupakan platform yang mudah diakses, mereka berharap agar tanggapan terhadap keluhan bisa ditingkatkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

6) *Compensation*

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website Dan Aplikasi Shopee Menawarkan Refund/Retur*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	10
Baik	4	30	120	30
Kurang Baik	3	42	126	42
Tidak Baik	2	16	32	16
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Jumlah		100	330	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, baik sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, kurang baik sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, tidak baik sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, dan sangat tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{330}{5 \times 100} \times 100\% = 66\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 66%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi shopee menawarkan *refund/retur*” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa pengguna mengalami kesulitan dalam mengakses atau menggunakan fitur *refund/retur* yang disediakan oleh Shopee. Mereka juga merasa bahwa prosesnya seringkali rumit, memakan waktu, atau kurang transparan. Kebijakan *refund/retur* Shopee tidak selalu diterapkan secara konsisten atau adil dalam penyelesaian masalah.

7) *Contact*

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“*Website Dan Aplikasi Shopee Menyediakan Kontak Untuk Mengatasi Masalah*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	16	80	16
Baik	4	40	160	40
Kurang Baik	3	30	90	30
Tidak Baik	2	12	24	12
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Jumlah		100	356	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, baik sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang baik sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, tidak baik sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, dan sangat tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{356}{5 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 71%. Nilai tersebut berada pada interval (68-83), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website dan aplikasi shopee menyediakan kontak untuk mengatasi masalah*” termasuk dalam kategori baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa pengguna mengapresiasi ketersediaan berbagai saluran komunikasi seperti *email*, *chat* langsung, atau layanan dukungan pelanggan yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah menghubungi tim dukungan Shopee saat mengalami masalah.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “*Website Dan Aplikasi Shopee Memiliki Customer Service Yang Tersedia Secara Online*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	14
Baik	4	38	152	38
Kurang Baik	3	32	96	32
Tidak Baik	2	15	30	15
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Jumlah		100	349	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat baik sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, baik sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, kurang baik sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, tidak baik sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, dan sangat tidak baik sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{349}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 67%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “*website* dan aplikasi shopee memiliki *customer service* yang tersedia secara *online*” termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa meskipun Shopee menyediakan layanan *customer service* yang tersedia secara *online*, kualitas dan responsivitasnya masih belum memadai. Responden mengalami kesulitan dalam menghubungi atau mendapatkan tanggapan dari tim dukungan Shopee saat menghadapi masalah atau pertanyaan. Beberapa responden juga merasa bahwa meskipun ada *customer service online*, namun seringkali tidak ada jaminan bahwa masalah mereka akan segera ditangani atau diselesaikan dengan cepat.

Berikut merupakan nilai rata-rata tanggapan responden variabel *E-Sercive Quality* pada *E-Commerce* Shopee.

Tabel 4.26
Hasil Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden *E-Service Quality*

No	Indikator	Tanggapan Responden	Rata-rata
		(%)	
<i>Efficiency</i>			
1	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee mudah untuk diakses	68	65
2	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee cepat diakses	62	
<i>Fulfillment</i>			
3	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee jujur atas setiap penawaran yang diberikan	57	55,5
4	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee selalu menepati janji atas penawaran yang diberikan	54	
<i>System availability</i>			
5	Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee menjalankan permintaan pembeli secara akurat	60	56
6	Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee jarang mengalami <i>error</i>	52	

No	Indikator	Tanggapan Responden	Rata-rata
		(%)	
Privacy			
7	Website dan aplikasi Shopee melindungi data pribadi konsumen	56	59
8	Website dan aplikasi Shopee melindungi informasi transaksi konsumen	59	
9	Website dan aplikasi Shopee dapat dipercaya	62	
Responsiveness			
10	Website dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan sederhana	59	57,75
11	Website dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera	56	
12	Website dan aplikasi Shopee memberitahu apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja mengalami masalah	61	
13	Website dan aplikasi Shopee menanggapi masalah/keluhan belanja dalam waktu 24 jam	55	
Compensation			
14	Website dan aplikasi Shopee menawarkan <i>refund</i> /retur	66	66
Contact			
15	Website dan aplikasi Shopee menyediakan kontak untuk mengatasi masalah	71	69
16	Website dan aplikasi Shopee memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>	67	
Total			428,25
Rata-rata			61,18

Sumber: Data primer, diolah 2023

$$\text{Rata-rata Variabel} = \frac{\text{Jumlah rata-rata per indikator}}{\text{jumlah indikator}}$$

$$\text{Rata-rata Variabel} = \frac{65\%+55,5\%+56\%+59\%+57,75\%+66\%+69\%}{7}$$

$$\text{Rata-rata Variabel} = \frac{428,25}{7} = 61,18\%$$

Tabel 2.27
Nilai Interval *E-Service Quality*

Interval Koefisien	Rata-rata Tanggapan Responden	Penilaian
20-35		Sangat Tidak Baik
36-51		Tidak Baik
52-67	61,18%	Kurang Baik
68-83		Baik
84-99		Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 61,18% teletak pada interval 52-67, artinya *e-service quality* pada Shopee termasuk dalam kategori kurang baik. Nilai tersebut mencerminkan persepsi umum pelanggan tentang pengalaman buruk dalam layanan yang diberikan oleh Shopee. Terlihat pada indikator *system availability* terkait pernyataan “Sistem *website* dan aplikasi Shopee jarang mengalami *error*” dengan nilai rata-rata paling rendah sebesar 52% termasuk dalam kategori kurang baik dan menandakan bahwa Shopee belum bisa terhindar dari kesalahan sistem yang dimilikinya. Konsumen akan merasakan kemudahan dalam melakukan kegiatan belanja *online* apabila *website* dan aplikasi tidak mengalami gangguan seperti *error* atau kesalahan sistem.

Nilai rata-rata paling rendah selanjutnya yaitu terdapat pada indikator *fulfillment* terkait pernyataan “*Website* dan aplikasi Shopee selalu menepati janji atas penawaran yang diberikan” dengan nilai sebesar 54% yang termasuk dalam kategori kurang baik dan menandakan bahwa Shopee masih kurang dalam menyeimbangkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang dialami terhadap rangkaian belanja *online* pada *e-commerce* Shopee, hal tersebut dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman ketika berbelanja *online* dan dapat membuat konsumen beralih ke *e-commerce* lain yang menurut mereka lebih baik kualitas layanannya.

Pernyataan dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada indikator *efficiency* terkait pernyataan “*Website* dan aplikasi Shopee mudah untuk diakses” dengan nilai 68% yang termasuk dalam kategori baik. *Website* dan aplikasi Shopee dinilai sangatlah ramah pengguna karena membuat konsumen merasakan kemudahan ketika mencari produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan sebagainya.

Indikator dengan perolehan nilai tertinggi lainnya yaitu *contact* dengan pernyataan “*Website* dan aplikasi Shopee menyediakan kontak untuk mengatasi masalah” memperoleh nilai sebesar 71% yang termasuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee mengapresiasi ketersediaan berbagai saluran komunikasi seperti *email*, *chat* langsung, atau layanan dukungan pelanggan yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah menghubungi tim dukungan Shopee saat mengalami masalah.

Penjelasan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Santos (2003) bahwa kualitas layanan dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap penawaran keunggulan dan kualitas layanan elektronik. Hasil tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee berada dalam kategori kurang baik, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak puas dengan pengalaman berbelanja mereka menggunakan *e-commerce* Shopee. Nilai rata-rata yang rendah menunjukkan bahwa adanya perbaikan dalam berbagai aspek layanan elektronik agar Shopee dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

4.3.1.1 *E-Satisfaction Customer*

Penilaian terhadap variabel *E-Satisfaction Customer* (Y) terdiri dari 5 indikator yaitu *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceability*. Tanggapan

responden mencakup pilihan sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, hingga sangat tidak baik. Tanggapan tersebut diperoleh dari penyebaran angket kuesioner kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang merupakan pengguna *E-Commerce* Shopee.

1) *Convenience*

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Menghemat Waktu Berbelanja Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	11	55	11
Puas	4	33	132	33
Kurang Puas	3	31	93	31
Tidak Puas	2	20	40	20
Sangat Tidak Puas	1	5	5	5
Jumlah		100	325	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, puas sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, kurang puas sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, tidak puas sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, dan sangat tidak puas sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{325}{5 \times 100} \times 100\% = 65\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 65%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas menghemat waktu berbelanja di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa meskipun Shopee menawarkan berbagai fitur dan kemudahan navigasi, namun proses pencarian produk yang diinginkan seringkali masih memakan waktu yang cukup lama. Beberapa responden juga merasa bahwa meskipun ada filter pencarian dan kategori yang tersedia, namun relevansi hasil pencarian terkadang masih kurang akurat. Hal ini mengakibatkan para pengguna harus menghabiskan lebih banyak waktu daripada yang diinginkan saat berbelanja *online* dan mengakibatkan ketidakpuasan.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Merasa Benar-Benar Menikmati Aktivitas Berbelanja Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	11	55	11
Puas	4	16	64	16
Kurang Puas	3	33	99	33
Tidak Puas	2	32	64	32
Sangat Tidak Puas	1	8	8	8
Jumlah		100	290	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, puas sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, kurang puas sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, tidak puas sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, dan sangat tidak puas sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{290}{5 \times 100} \times 100\% = 58\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 58%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “merasa benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa meskipun terdapat aspek-aspek yang dianggap positif, masih ada ruang untuk perbaikan dalam menyempurnakan keseluruhan berbelanja pada *e-commerce* Shopee agar lebih memuaskan bagi konsumen yang mencakup elemen-elemen tambahan seperti masalah teknis yang sering terjadi, kurangnya fitur-fitur yang diharapkan, atau kurangnya kejelasan dalam kebijakan dan prosedur tertentu.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Kemudahan Mengakses *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	9
Puas	4	31	124	31
Kurang Puas	3	30	90	30
Tidak Puas	2	23	46	23
Sangat Tidak Puas	1	7	7	7
Jumlah		100	312	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, puas sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, kurang puas sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, tidak puas sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, dan sangat tidak puas sebanyak 7 orang dengan persentase 7%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{312}{5 \times 100} \times 100\% = 62\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 62%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan kemudahan mengakses *website* dan aplikasi *shopee*” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa responden merasa kemudahan dan kecepatan adalah kunci, pengguna mungkin memiliki harapan tinggi terhadap pengalaman berbelanja *online*. Ketika situs *web* atau aplikasi tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan membuat mereka mencari *platform* berbelanja lain. Penting bagi *Shopee* untuk memperbaiki masalah-masalah tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Hal ini bisa melibatkan perbaikan infrastruktur teknis, penyederhanaan antarmuka pengguna, dan memastikan bahwa situs *website* dan aplikasi *Shopee* responsif dan dapat diakses dengan mudah oleh semua pengguna.

2) *Merchandising*

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Jumlah Penawaran Di *Website* Dan Aplikasi *Shopee*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	12	60	12
Puas	4	28	112	28
Kurang Puas	3	22	66	22
Tidak Puas	2	33	66	33
Sangat Tidak Puas	1	5	5	5
Jumlah		100	309	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, puas sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, kurang puas sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, tidak puas sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, dan sangat tidak puas sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{309}{5 \times 100} \times 100\% = 62\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 62%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan jumlah penawaran di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa kurang puas dengan jumlah barang yang ditawarkan. Hal tersebut dapat meliputi pilihan produk yang terbatas, stok yang terbatas dari penjual, perbedaan preferensi produk antara pelanggan, ataupun kurangnya diversifikasi produk di platform sehingga bisa membuat mereka mencari alternatif belanja di tempat lain.

Tabel 4.32

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Keberagaman Promosi Atau Penawaran Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	6	30	6
Puas	4	24	96	24
Kurang Puas	3	31	93	31
Tidak Puas	2	32	64	32
Sangat Tidak Puas	1	7	7	7
Jumlah		100	290	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, puas sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, kurang puas sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, tidak puas sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, dan sangat tidak puas sebanyak 7 orang dengan persentase 7%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{290}{5 \times 100} \times 100\% = 58\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 58%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “merasa benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa responden merasa promosi yang ditawarkan terlalu sering sama atau terlalu terfokus pada jenis produk tertentu, sehingga tidak banyak variasi bagi mereka yang mencari hal-hal baru. Selain itu, responden juga menginginkan lebih banyak penawaran yang relevan dengan minat atau kebutuhan mereka secara individual, namun tidak melihat banyak variasi dalam hal tersebut. Dengan memahami ketidakpuasan ini, Shopee bisa mencoba untuk meningkatkan keberagaman promosi

dan penawaran dengan memperluas jenis produk yang dipromosikan, menyesuaikan penawaran dengan minat individu.

3) *Site design*

Tabel 4.33

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas Dengan Navigasi/Panduan Arah Dalam Mengakses *Website* Dan Aplikasi *Shopee*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	9
Puas	4	27	108	27
Kurang Puas	3	45	135	45
Tidak Puas	2	16	32	16
Sangat Tidak Puas	1	3	3	3
Jumlah		100	323	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, puas sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, kurang puas sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, tidak puas sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, dan sangat tidak puas sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{323}{5 \times 100} \times 100\% = 65\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 65%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan navigasi/panduan arah dalam mengakses *website* dan aplikasi *shopee*” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa responden mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang mereka cari, berpindah antarhalaman, atau menggunakan fitur-fitur tertentu, dan kebingungan dalam proses pembayaran. Responden juga merasa bahwa fitur pencarian tidak efektif atau navigasi tidak menyediakan cukup informasi untuk membuat keputusan pembelian yang baik. Dengan demikian, perbaikan dalam hal penyederhanaan proses pembelian bisa menjadi langkah yang diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam mengakses *platform* *Shopee*.

Tabel 4.34

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Tampilan *Website* Dan Aplikasi Di Situs *Shopee*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	5	25	5
Puas	4	28	112	28

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Kurang Puas	3	31	93	31
Tidak Puas	2	31	62	31
Sangat Tidak Puas	1	5	5	5
Jumlah		100	297	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, puas sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, kurang puas sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, tidak puas sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, dan sangat tidak puas sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{297}{5 \times 100} \times 100\% = 59\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 59%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan tampilan *website* dan aplikasi di situs shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa responden merasa tampilan *website* dan aplikasi Shopee tidak sesuai dengan preferensi visual mereka. Desainnya dapat dianggap terlalu sederhana atau terlalu rumit. Responden mengalami kesulitan dalam menemukan fitur-fitur tertentu dalam tampilan *website* atau aplikasi Shopee seperti masalah tata letak, label yang tidak jelas, atau kurangnya panduan pengguna yang efektif. Shopee dapat meningkatkan tampilan *website* dan aplikasinya agar lebih memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Semua Presentasi Yang Ada Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	5	25	5
Puas	4	29	116	29
Kurang Puas	3	40	120	40
Tidak Puas	2	24	48	24
Sangat Tidak Puas	1	2	2	2
Jumlah		100	311	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, puas sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, kurang puas sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, tidak puas sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, dan sangat tidak puas sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{311}{5 \times 100} \times 100\% = 62\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 62%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan semua presentasi yang ada di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa responden merasa kurang puas dengan tampilan dan cara penyajian barang-barang di Shopee. Hal ini bisa dikarenakan mereka tidak menemukan apa yang mereka cari dengan mudah atau merasa bahwa tampilan dan pengaturan situsnya kurang nyaman. Dengan begitu, Shopee perlu meningkatkan penampilan produk dan informasi agar lebih memuaskan pengguna.

Tabel 4.36

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Update Informasi Yang Ada Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	4	20	4
Puas	4	27	108	27
Kurang Puas	3	37	111	37
Tidak Puas	2	29	58	29
Sangat Tidak Puas	1	3	3	3
Jumlah		100	300	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, puas sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, kurang puas sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, tidak puas sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, dan sangat tidak puas sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{300}{5 \times 100} \times 100\% = 60\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 60%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan *update* informasi yang ada di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak cukup puas dengan kesegaran atau kelengkapan informasi yang diberikan oleh Shopee. Contohnya seperti informasi tentang produk, promo, atau hal lainnya yang dianggap kurang diperbarui atau kurang

akurat, maka Shopee perlu meningkatkan kualitas dan ketepatan waktu dari *update* informasi yang disajikan oleh Shopee agar dapat lebih memuaskan pengguna.

4) *Security*

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Bahwa Shopee Melindungi Privasi Konsumen Dengan Baik”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	6	30	6
Puas	4	21	84	21
Kurang Puas	3	36	108	36
Tidak Puas	2	33	66	33
Sangat Tidak Puas	1	4	4	4
Jumlah		100	292	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, baik sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, kurang puas sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, tidak puas sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, dan sangat tidak puas sebanyak 4 orang dengan persentase 4%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{292}{5 \times 100} \times 100\% = 58\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 58%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas bahwa shopee melindungi privasi konsumen dengan baik” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa sebagian responden merasa bahwa langkah-langkah yang diambil oleh Shopee untuk melindungi privasi pengguna kurang memadai. Hal tersebut dapat membuat para pengguna merasa khawatir tentang keamanan data pribadi mereka yang mungkin tidak dijaga dengan baik oleh Shopee. Berdasarkan hal tersebut, Shopee perlu meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam hal privasi pengguna agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Keamanan Transaksi Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	9
Puas	4	26	104	26

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Kurang Puas	3	30	90	30
Tidak Puas	2	30	60	30
Sangat Tidak Puas	1	5	5	5
Jumlah		100	304	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, puas sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, kurang puas sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, tidak puas sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, dan sangat tidak puas sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{304}{5 \times 100} \times 100\% = 61\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 61%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan keamanan transaksi di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa keamanan dalam melakukan transaksi di Shopee tidak memenuhi harapan mereka. Hal tersebut dapat disebabkan oleh rasa khawatir dengan risiko keamanan seperti penipuan, pencurian data, atau kebocoran informasi pribadi saat berbelanja. Dengan demikian, Shopee perlu meningkatkan perlindungan dan keamanan dalam transaksi agar dapat membangun rasa aman dan puas kepada pengguna dalam berbelanja *online*.

5) *Serviceability*

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Pelayanan Complaint Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	17	85	17
Puas	4	16	64	16
Kurang Puas	3	34	102	34
Tidak Puas	2	27	54	27
Sangat Tidak Puas	1	6	6	6
Jumlah		100	311	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, baik sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, kurang baik sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, tidak baik sebanyak 27

orang dengan persentase 27%, dan sangat tidak baik sebanyak 6 orang dengan persentase 6%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{311}{5 \times 100} \times 100\% = 62\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 62%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan pelayanan *complaint* di *website* dan aplikasi *shopee*” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden tidak merasa cukup puas dengan cara *Shopee* menangani keluhan atau komplain dari pengguna, contohnya seperti kesulitan dalam mendapatkan bantuan atau solusi atas masalah yang mereka hadapi saat berbelanja di *Shopee*. *Shopee* perlu meningkatkan responsivitas dan efektifitas dalam menanggapi serta menyelesaikan komplain pengguna agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memuaskan.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Kelengkapan Informasi Di *Website* Dan Aplikasi *Shopee*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	6	30	6
Puas	4	25	100	25
Kurang Puas	3	35	105	35
Tidak Puas	2	29	58	29
Sangat Tidak Puas	1	5	5	5
Jumlah		100	298	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, puas sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, kurang puas sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, tidak puas sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, dan sangat tidak puas sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{298}{5 \times 100} \times 100\% = 60\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 60%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan kelengkapan informasi di *website* dan aplikasi *shopee*” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa tidak cukup puas dengan informasi yang disediakan *Shopee*. Hal tersebut dapat dikarenakan mereka merasa informasi yang diberikan tidak lengkap

atau kurang jelas, sehingga sulit bagi mereka untuk membuat keputusan yang tepat saat berbelanja. Dengan demikian, Shopee perlu meningkatkan kelengkapan dan kejelasan informasi yang disajikan di *platform* mereka agar dapat memuaskan para pelanggannya.

Tabel 4.41
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Kebijakan Pengembalian Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	8	40	8
Puas	4	21	84	21
Kurang Puas	3	34	102	34
Tidak Puas	2	28	56	28
Sangat Tidak Puas	1	9	9	9
Jumlah		100	291	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, puas sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, kurang puas sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, tidak puas sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, dan sangat tidak puas sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{291}{5 \times 100} \times 100\% = 58\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 58%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan kebijakan pengembalian di *website* dan aplikasi shopee” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden tidak merasa cukup puas dengan kebijakan yang diterapkan oleh Shopee terkait proses pengembalian barang. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kesulitan dan ketidakpuasan terhadap syarat-syarat atau prosedur yang harus diikuti saat melakukan pengembalian barang yang dibeli. Berdasarkan hal tersebut, Shopee perlu memperbaiki atau memperjelas kebijakan pengembalian mereka agar membuat pengguna merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee.

Tabel 4.42
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas Dengan Layanan Purna Jual Di *Website* Dan
Aplikasi Shopee Jika Barang Tidak Sesuai”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	16	80	16
Puas	4	24	96	24
Kurang Puas	3	35	105	35
Tidak Puas	2	21	42	21
Sangat Tidak Puas	1	4	4	4
Jumlah		100	327	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, puas sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, kurang puas sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, tidak puas sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, dan sangat tidak puas sebanyak 4 orang dengan persentase 4%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{327}{5 \times 100} \times 100\% = 65\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 65%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa “puas dengan layanan purna jual di *website* dan aplikasi shopee jika barang tidak sesuai” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa tidak cukup puas dengan cara Shopee menangani situasi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Hal tersebut dapat berupa pengalaman ketika proses pengembalian atau penukaran barang yang tidak berjalan dengan baik, atau merasakan kesulitan untuk mendapatkan bantuan jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli. Dengan begitu, Shopee perlu meningkatkan layanan purna jual mereka agar dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan memperkuat kepercayaan dalam berbelanja di *platform* mereka.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Secara Keseluruhan Puas Dengan Pelayanan Selama
Berbelanja Di *Website* Dan Aplikasi Shopee”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	9
Puas	4	27	108	27

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Kurang Puas	3	38	114	38
Tidak Puas	2	23	46	23
Sangat Tidak Puas	1	3	3	3
Jumlah		100	316	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat puas sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, puas sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, kurang puas sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, tidak puas sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, dan sangat tidak puas sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{316}{5 \times 100} \times 100\% = 63\%$$

Hasil perhitungan total tanggapan responden di atas diperoleh nilai sebesar 63%. Nilai tersebut berada pada interval (52-67), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan “secara keseluruhan puas dengan pelayanan selama berbelanja di *website* dan aplikasi *shopee*” termasuk dalam kategori kurang puas. Tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya ketersediaan bantuan yang memadai, proses pengembalian yang rumit, respons yang lambat dari pihak Shopee, ataupun dari segi tampilan desain yang tersedia. Shopee perlu untuk melakukan perbaikan secara menyeluruh agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna saat berbelanja *online*.

Berikut merupakan nilai rata-rata tanggapan responden variabel *E-Service Quality* pada *E-Commerce* Shopee.

Tabel 4.44

Hasil Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden *E-Satisfaction Customer*

No	Indikator	Tanggapan Responden	Rata-rata
		(%)	
Convenience			
1	Puas menghemat waktu berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi <i>Shopee</i>	65	61,7
2	Merasa benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi <i>Shopee</i>	58	
3	Puas dengan kemudahan mengakses <i>website</i> dan aplikasi <i>Shopee</i>	62	
Merchandising			
4	Puas dengan jumlah penawaran di <i>website</i> dan aplikasi <i>Shopee</i>	62	60

No	Indikator	Tanggapan Responden	Rata-rata
		(%)	
5	Puas dengan keberagaman promosi atau penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.	58	
Site design			
6	Puas dengan navigasi/panduan arah dalam mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee	65	61,5
7	Puas dengan tampilan <i>website</i> dan aplikasi di situs Shopee	59	
8	Puas dengan semua presentasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee	62	
9	Puas dengan <i>update</i> informasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee	60	
Security			
10	Puas bahwa Shopee melindungi privasi konsumen dengan baik	58	59,5
11	Puas dengan keamanan transaksi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee	61	
Serviceability			
12	Puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di <i>website</i> dan aplikasi Shopee	62	61,6
13	Puas dengan kelengkapan informasi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee	60	
14	Puas dengan kebijakan pengembalian di <i>website</i> dan aplikasi Shopee	58	
15	Puas dengan layanan purna jual di <i>website</i> dan aplikasi Shopee jika barang tidak sesuai	65	
16	Secara keseluruhan puas dengan pelayanan selama berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee	63	
Total			304,3
Rata-rata			60,86

Sumber: Data primer, diolah 2023

$$\text{Rata-rata Variabel} = \frac{\text{Jumlah rata-rata per indikator}}{\text{jumlah indikator}}$$

$$\text{Rata-rata Variabel} = \frac{61,7\%+60\%+61,5\%59,5\%+61,6\%}{5}$$

$$\text{Rata-rata Variabel} = \frac{304,3}{5} = 60,86\%$$

Tabel 4.45
Nilai Interval *E-Satisfaction Customer*

Interval Koefisien	Rata-rata Tanggapan Responden	Penilaian
20-35		Sangat Tidak Puas
36-51		Tidak Puas
52-67	60,86%	Kurang Puas
68-83		Puas
84-99		Sangat Puas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 60,86% teletak pada interval 52-67, artinya *e-satisfaction* pada Shopee termasuk dalam kategori kurang puas. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa tidak sepenuhnya puas dengan pengalaman berbelanja mereka di Shopee. Nilai-nilai tanggapan yang diberikan cenderung rendah, mencerminkan ketidakpuasan yang umumnya dirasakan oleh pelanggan.

Terlihat pada 4 indikator dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 58% yang berada dalam kategori kurang puas, diantaranya yaitu pada indikator *convenience* terkait kurang puasnya konsumen dalam menikmati aktivitas berbelanja di *e-commerce* Shopee yang disebabkan oleh aspek-aspek permasalahan teknis yang sering terjadi, kurangnya fitur-fitur yang diharapkan, atau kurangnya kejelasan dalam kebijakan dan prosedur tertentu. Indikator *merchandising* terkait kurang puasnya konsumen dengan keberagaman penawaran yang diberikan Shopee seperti *discount*, gratis ongkir, dan sebagainya yang relevan dengan minat atau kebutuhan mereka secara individual. Kemudian pada indikator *security* mengenai kurangnya perlindungan privasi konsumen pada *website* dan aplikasi Shopee meliputi aktivitas belanja dan data diri konsumen yang membuat konsumen merasa tidak aman ketika berbelanja di *e-commerce* Shopee. Privasi konsumen yang terjaga dengan baik akan menciptakan rasa aman dan nyaman sehingga konsumen akan setia menggunakan Shopee sebagai media belanja *online* yang terpercaya. Indikator *servicability* terkait kebijakan pengembalian Shopee yang membuat konsumennya kurang puas karena kesulitan terhadap syarat-syarat atau prosedur yang harus diikuti saat melakukan pengembalian barang yang dibeli.

Pernyataan dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi sebesar 65% namun masih berada pada kategori kurang puas terdapat pada 3 indikator, diantaranya yaitu indikator *convenience* terkait berbagai fitur dan navigasi yang seringkali memakan waktu cukup lama untuk diakses sehingga para pengguna merasa kurang efektif dan efisien dan merasa kurang puas ketika berbelanja di Shopee. Indikator *site design* terkait kurang puasnya para pengguna ketika mengakses fitur yang mereka butuhkan dan navigasi yang kurang cukup dalam menyediakan informasi sehingga membuat pengguna sulit membuat keputusan pembelian yang baik. Kemudian Indikator

servicability terkait layanan purna jual di Shopee yang kurang memuaskan karena proses pengembalian atau penukaran barang tidak berjalan dengan baik serta merasa kesulitan untuk mendapatkan bantuan jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka dapat menggunakan waktunya dengan efektif dan merasa terbantu dengan kemudahan teknologi dalam berbelanja *online* di Shopee. Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat Wijaya (2021) yang mendefinisikan *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Hasil tanggapan responden yang diperoleh mengenai *e-satisfaction customer* sebesar 60,86% yang artinya konsumen merasa puas dengan kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh Shopee tetapi harus melakukan perbaikan atau menjaga konsistensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4.3.1.3 Uji Normalitas

Tabel 4.46
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.21295211
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.055
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.1.4 Uji Linearitas

Tabel 4.47
Nilai Interval *E-Satisfaction Customer*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E-Satisfaction Customer * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	12775.152	38	336.188	12.591	.000
		Linearity	11713.528	1	11713.528	438.712	.000
		Deviation from Linearity	1061.624	37	28.693	1.075	.394
	Within Groups		1628.688	61	26.700		
	Total		14403.840	99			

Sumber : Output SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,394. $0,394 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

4.3.1.5 Hubungan *E-Service Quality* Dengan *E-Service Quality* Pada *E-Commerce* Shopee

Berikut ini adalah tabel hubungan antara variabel *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* yang dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.48
Hubungan *E-Service Quality* Dengan *E-Satisfaction Customer*

Correlations				
			E-Service Quality	E-Satisfaction Customer
Spearman's rho	E-Service Quality	Correlation Coefficient	1.000	.842**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	E-Satisfaction Customer	Correlation Coefficient	.842**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Output SPSS 26

Hasil output SPSS di atas menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer*.

Tabel 4.49
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	0,842

Sumber: Sugiyono (2017)

Tabel di atas menjelaskan $r_s = 0,842$, artinya hubungan *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai ini juga dapat dibuktikan dengan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,010, artinya terdapat hubungan *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer*. Jadi, jika *e-service quality* meningkat maka *e-satisfaction customer* juga meningkat.

Jika pengujian dilakukan secara manual, langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Hipotesis Statistik

$H_0: \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

$H_a: \rho > 0$, berarti ada hubungan yang positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

2) Mencari t tabel

Mencari t tabel dilakukan dengan signifikan 1% atau 0,010 dan derajat bebas (df) $n-2$ atau $100-2=98$. Hasil yang diperoleh adalah 2,365.

3) Mencari t hitung

Untuk mencari berapa nilai t hitung maka digunakan rumus sebagai berikut.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

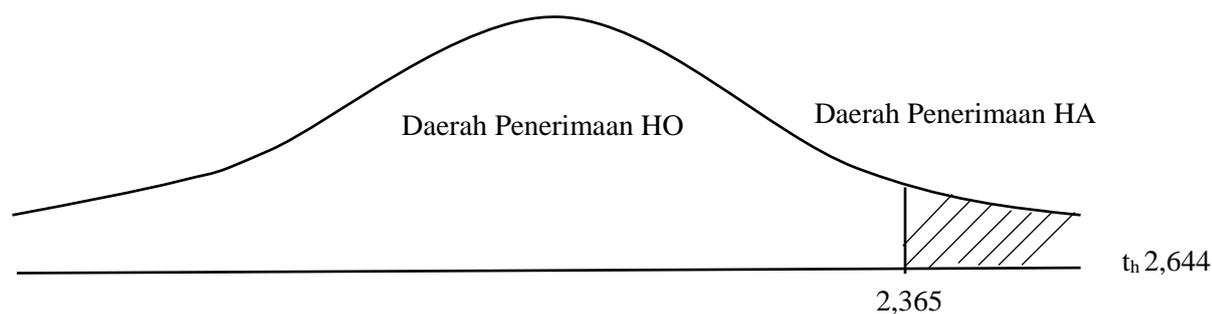
$$t = 0,842 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,842^2}}$$

$$t = 0,842 \sqrt{\frac{98}{1-0,708964}}$$

$$t = 0,842 \sqrt{9,86362185}$$

$$t = 0,842 \times 3,1406$$

$$t = 2,644$$



Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

Diketahui nilai t hitung adalah sebesar 2,644 dan t tabel sebesar 2,365 maka t hitung $>$ t tabel ($2,644 > 2,365$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak atau jika dilihat pada hasil SPSS (tabel 4.48) nilai Sig $0,000 < 0,010$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction Customer* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

4.4 Pembahasan dan Hasil Interpretasi

4.4.1 *E-Service Quality* pada *E-Commerce* Shopee

Nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 61,18% teletak pada interval 52-67, artinya *e-service quality* pada Shopee termasuk dalam kategori kurang baik. Terlihat pada indikator *system availability* terkait pernyataan “Sistem *website* dan aplikasi Shopee jarang mengalami *error*” dengan nilai paling rendah sebesar 52% termasuk dalam kategori kurang baik dan menandakan bahwa Shopee masih menghadapi tantangan dalam menjaga kinerja sistemnya tetap stabil. Meskipun Shopee adalah *platform e-commerce* yang populer dan berkembang pesat, kemunculan *error* pada *website* dan aplikasinya mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam manajemen teknologi dan infrastruktur IT Shopee. Konsumen akan merasakan kemudahan dalam melakukan kegiatan belanja *online* apabila *website* dan aplikasi tidak mengalami gangguan seperti *error* atau kesalahan sistem.

Indikator *fulfillment* terkait pernyataan “*Website* dan aplikasi Shopee selalu menepati janji atas penawaran yang diberikan” dengan nilai 54% termasuk dalam kategori kurang baik dan menandakan bahwa kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang mereka alami dapat menciptakan ketidaknyamanan selama proses belanja. Akibatnya, konsumen mungkin merasa tidak puas dan cenderung mencari alternatif lain di *platform e-commerce* yang dianggap memberikan layanan yang lebih memuaskan. Dengan demikian, penting bagi Shopee untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

Pernyataan dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator *efficiency* terkait pernyataan “*Website* dan aplikasi Shopee mudah untuk diakses” dengan nilai 68% termasuk dalam kategori baik. *Website* dan aplikasi mudah diakses membuat

konsumen merasakan kemudahan ketika mencari produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan sebagainya. Dengan navigasi yang lancar dan antarmuka yang intuitif, konsumen dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka cari tanpa mengalami hambatan. Kemudahan akses ini tidak hanya mempercepat proses belanja, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat dengan mudah mengelola transaksi dan mendapatkan bantuan ketika dibutuhkan. Hal ini memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen, menciptakan lingkungan yang ramah pengguna, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indikator dengan perolehan nilai tertinggi lainnya yaitu *contact* dengan pernyataan “*Website dan aplikasi Shopee memiliki customer service yang tersedia secara online*” memperoleh nilai sebesar 67% termasuk dalam kategori baik. Penilaian tersebut menandakan kualitas dalam menjalankan situs dan ketersediaan bantuan secara *online* di *e-commerce* Shopee sudah baik. Tersedianya bantuan secara *online* membuat konsumen tidak kesulitan jika mengalami keluhan terkait *online shopping* yang dilakukan. Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menyeluruh bagi para konsumennya, memperkuat posisinya sebagai salah satu *e-commerce* yang cukup populer.

Penjelasan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Santos (2003) bahwa kualitas layanan dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap penawaran keunggulan dan kualitas layanan elektronik. Hasil tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee masih kurang baik. Shopee perlu memperbaiki beberapa aspek penting, seperti efisiensi layanan, kelengkapan pelayanan, ketersediaan sistem, keamanan privasi, responsifitas, kompensasi, dan keterjangkauan kontak agar terjadinya rasa nyaman dan puas bagi konsumen maupun perusahaan.

4.4.2 E-Satisfaction Customer pada E-Commerce Shopee

Nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 60,86% teletak pada interval 60-79, artinya *e-satisfaction* pada Shopee termasuk dalam kategori kurang puas. Terlihat pada 4 indikator dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 58% yang berada dalam kategori kurang puas, diantaranya yaitu pada indikator *convenience* terkait kurang puasnya konsumen dalam menikmati aktivitas berbelanja di *e-commerce* Shopee. Ketika konsumen tidak merasa nyaman atau menikmati aktivitas berbelanja, hal ini dapat berdampak negatif pada kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Kemudian terdapat pada indikator *merchandising* terkait konsumen yang merasa kurang puas dengan keberagaman penawaran yang diberikan Shopee seperti *discount*, gratis ongkir, dan sebagainya. Keberagaman penawaran merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu dilakukan diversifikasi dan peningkatan kualitas penawaran yang disediakan oleh Shopee. Dengan demikian, Shopee dapat lebih memenuhi harapan konsumen. Indikator terendah selanjutnya terdapat pada indikator *security* mengenai kurangnya perlindungan privasi konsumen pada *website*

dan aplikasi Shopee meliputi aktivitas belanja dan data diri konsumen yang membuat konsumen merasa tidak aman ketika berbelanja di *e-commerce* Shopee. Privasi konsumen yang terjaga dengan baik akan menciptakan rasa aman dan nyaman sehingga konsumen akan setia menggunakan Shopee sebagai media belanja *online* yang terpercaya. Indikator *servicability* terkait kebijakan pengembalian Shopee yang membuat konsumennya kurang puas. Ketidakpuasan konsumen bisa timbul apabila proses pengembalian tidak efisien, kurang transparan, atau tidak memenuhi harapan mereka terkait dengan fleksibilitas dan kemudahan. Hal ini dapat mengakibatkan persepsi negatif terhadap layanan Shopee secara keseluruhan, mengurangi kepercayaan konsumen dan memengaruhi loyalitas pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk memperhatikan dan meningkatkan indikator *serviceability* terkait kebijakan pengembalian agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya. Hal ini mencakup proses pengembalian yang cepat, transparan, mudah dipahami, dan memberikan solusi yang memadai bagi konsumen yang tidak puas dengan pembelian mereka.

Sementara itu, pernyataan dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi sebesar 65% yang termasuk dalam kategori kurang baik terdapat pada 3 indikator, diantaranya yaitu indikator *convenience* terkait pengguna yang merasa kurang puas dalam menghemat waktu ketika berbelanja *online* di Shopee. Hal ini merupakan suatu evaluasi terhadap seberapa efisien dan praktisnya proses berbelanja di platform tersebut dalam konteks penggunaan waktu. Ketika pengguna merasa kurang puas dengan aspek ini, bisa jadi karena pengalaman berbelanja di Shopee tidak seefisien yang diharapkan. Ini bisa mencakup masalah seperti keterbatasan fitur pencarian ataupun lambatnya proses transaksi. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk memperhatikan dan meningkatkan indikator kenyamanan yang berkaitan dengan penghematan waktu bagi pengguna agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan efisien. Indikator *site design* terkait pengguna yang merasa kurang puas dengan navigasi/panduan arah dalam mengakses *website* dan aplikasi Shopee. Hal ini mencakup seberapa efektif pengguna dapat menemukan produk, memahami tata letak halaman, dan menavigasi antarmuka dengan mudah. Evaluasi ini penting karena navigasi yang kurang jelas atau panduan yang tidak memadai dapat mengakibatkan pengalaman pengguna yang membingungkan dan menyulitkan, bahkan dapat mengurangi kepuasan pengguna serta mempengaruhi tingkat keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut. Indikator selanjutnya yaitu *servicability* terkait pengguna yang merasa tidak cukup puas dengan cara Shopee menangani situasi jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Aspek-aspek seperti respons tim layanan pelanggan, kecepatan penyelesaian masalah, dan kualitas solusi yang diberikan menjadi penentu dalam menilai layanan purna jual yang diberikan oleh Shopee.

Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat Wijaya (2021) yang mendefinisikan *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan

pelayanan. Hasil tanggapan responden yang diperoleh mengenai *e-satisfaction customer* sebesar 60,86%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh Shopee dalam pengalaman berbelanja *online* mereka. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk meningkatkan aspek-aspek tertentu dalam layanan tersebut, seperti peningkatan keamanan transaksi dan kenyamanan penggunaan platform, guna memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan.

4.4.3 Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction Customer* pada *E-Commerce* Shopee

Mencari tingkat hubungan *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* pada pengguna *e-commerce* Shopee dilakukan dengan analisis korelasi *rank spearman* menggunakan *SPSS* versi 26. Hasil koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,842, nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000 yang artinya mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Kemudian melalui uji hipotesis koefisien korelasi menggunakan uji *t*, didapatkan hasil *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($15,58 > 2,36500$) yang artinya terbukti adanya hubungan yang nyata antara variabel *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer*. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) yang diberikan maka *e-satisfaction customer* (kepuasan pelanggan elektronik) dari pengguna *e-commerce* juga akan meningkat, begitupun sebaliknya, jika *e-service quality* buruk, maka akan menurunkan tingkat *e-satisfaction* pengguna *e-commerce*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Tobagus (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia”.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Nilai rata-rata tanggapan responden menunjukkan bahwa *e-service quality* Shopee belum memenuhi standar yang diharapkan. Dengan nilai sebesar 61,18% dalam rentang 52-67, dapat disimpulkan bahwa ada kekurangan pada beberapa aspek layanan. Indikator *system availability* dan *fulfillment* menunjukkan kinerja yang kurang baik, terutama terkait dengan kesalahan sistem dan ketepatan penawaran. Hal ini berpotensi mengurangi kepuasan konsumen dan mendorong mereka mencari alternatif lain. Namun, ada poin positif yang perlu diperhatikan. Kemudahan akses *website* dan aplikasi serta ketersediaan *customer service online* mendapatkan penilaian baik dari responden. Ini menandakan bahwa ada elemen-elemen yang memenuhi harapan konsumen. Namun, untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, perbaikan pada efisiensi layanan, kelengkapan pelayanan, ketersediaan sistem, keamanan privasi, responsifitas, kompensasi, dan keterjangkauan kontak sangat diperlukan. Secara keseluruhan, evaluasi ini menjelaskan bahwa penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan *e-service quality* agar dapat mempertahankan posisi sebagai salah satu platform *e-commerce* yang dipercaya dan diminati oleh konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan online Shopee masih di bawah ekspektasi, dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar 60,86%. Aspek-aspek seperti kenyamanan berbelanja, keberagaman penawaran, privasi dan keamanan data, serta kebijakan pengembalian masih menjadi perhatian utama. Dalam konteks meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu fokus pada diversifikasi penawaran, peningkatan keamanan transaksi, efisiensi proses pengembalian, serta penyempurnaan navigasi dan desain situs. Dengan demikian, Shopee dapat lebih memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* memiliki hubungan yang nyata. Semakin baik kualitas layanan elektronik (e-service) di Shopee, semakin puas pelanggan dengan pengalamannya. Artinya, jika Shopee meningkatkan kualitas layanan elektroniknya, kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Shopee perlu melakukan perbaikan sistem dengan upaya untuk meningkatkan kinerja sistem, terutama dalam hal ketersediaan dan kesalahan. Hal ini dapat dilakukan melalui pembaruan teknologi dan perbaikan infrastruktur. Shopee juga perlu melakukan peningkatan ketepatan dalam penawaran, efisiensi layanan, keamanan privasi, responsifitas, dan kompensasi yang adil. Shopee perlu melakukan analisis yang mendalam atas *feedback* pengguna secara teratur. Pemasaran yang berfokus pada kualitas layanan dan inovasi berkelanjutan juga menjadi aspek penting yang perlu Shopee terapkan dalam mempertahankan pelanggan serta mengembangkan bisnisnya.
2. Upaya yang harus dilakukan Shopee untuk meningkatkan *e-satisfaction customer* yaitu meningkatkan diversifikasi dan kualitas penawaran kepada pelanggan, peningkatan keamanan transaksi, perbaikan kebijakan pengembalian, peningkatan efisiensi waktu berbelanja, perbaikan navigasi dan desain situs, dan peningkatan layanan purna jual. Dengan memperhatikan saran-saran ini dan melakukan perbaikan yang diperlukan, Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memperkuat posisinya sebagai platform belanja online yang terpercaya dan disukai oleh banyak orang
3. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penelitian dengan memperluas cakupan variabel. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah memperkaya studi dengan memasukkan variabel tambahan, seperti *e-loyalty*, yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction customer*. Hal ini dapat membantu menghasilkan temuan yang lebih kaya dan beragam. Selain itu, disarankan agar penelitian tidak hanya terfokus pada sektor e-commerce, melainkan juga memperluas jangkauan ke bidang bisnis berbasis teknologi lainnya. Dengan demikian, akan ada pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika yang terjadi dalam konteks bisnis digital secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Amira, A. A., & Syahputra, S. (2020). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee. eProceedings of Management*, 7(3).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB*. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak*. In *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*. Tanjungpura: Universitas Tanjungpura (pp. 269-277).
- 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.
- Betania, D. D., & Nuswantoro, B. (2020). *Hubungan Antara E-Service Dengan Keputusan Pembelian Di Posie Florist Surakarta*. *Agrika*, 14(2), 110-124.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswanto, Dedy. (2018). *E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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.
- Julius, Yudi. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2006) *Marketing Management 12th Edition*, Upper Saddle River N.J: Pearson Education Inc McCarthy.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management 15th Edition*, Boston: Pearson Education, Inc.
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Lestari, N. E. P. (2020). *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda Depok*. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 107-115.

- Manaf, Syahrial, *et al.* (2020). “*Pengaruh Kegiatan Pemasaran Online (E-Commerce) Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kuliner Tradisional di Sulawesi Selatan*”. Pusaka, Vol. 2, No. 1.
- Maulanasyah, H., & Kusumahadi, K. (2021). *Pengaruh E-service Quality Tokopedia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna (online Mobile Application Tokopedia) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University. eProceedings of Management*, 8(6).
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I., (2019). *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). *Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen*. SKETSA BISNIS, 8(2), 123-134.
- 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.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). *Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang*. Sosiohumaniora, 21(3), 237-246.
- Putri, B. W. S., & Wahjono, S. I. (2022). *Struktur Organisasi di Shopee*.
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Toko Online shopee (studi kasus pada pengguna Toko Online Shopee)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rizal, Achmad. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: Sebuah Model dari Dimensi Kualitas Layanan Visual Mengelola Layanan Kualitas*. Sebuah Jurnal Internasional. Jil. 13 (3).
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Shared, Hany. (2019). *The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. International Journal of Business and Management*. 14. 171. 10.5539/ijbm.v14n5p171.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Taufikqurrochman, A., Juliati, R., & Irawati, S. (2021). *The Impact of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Tokopedia*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA), 1(2), 88-96.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tobagus, A. (2018). *Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia*. Agora, 6(1).
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Ed*. Springer International Publishing: Switzerland.
- Valentina, R. A. N. (2020). *Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO*. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 8.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*.
- Wijaya, C. H. (2021). *Pengaruh E-service Quality dan Price terhadap E-satisfaction pada Pengguna Tokopedia*. Agora, 9(1).
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)*. Pro Mark, 11(1), 13-13.
- Anthony. (2022). *Kesalahan Sistem Perhitungan Shopee, Penjual Harus Menanggung Akibatnya*. mediakonsumen.com. [Kesalahan Sistem Perhitungan Shopee, Penjual Harus Menanggung Akibatnya - Media Konsumen](#)
- Hernawati, Ida. (2022). *Akun Shopee Diambil Alih, Saldo ShopeePay Lenyap*. mediakonsumen.com. [Akun Shopee Diambil Alih, Saldo ShopeePay Lenyap - Media Konsumen](#)
- Number of users of e-commerce in Indonesia from 2019 to 2028 (in millions) [Indonesia: e-commerce number of users 2019-2028 | Statista](#)
- Raden B. (2022). *Promo Shopee Food Bermasalah*. mediakonsumen.com. [Promo ShopeeFood Bermasalah - Media Konsumen](#)

- Santika, Erlina. F. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. [Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023 \(katadata.co.id\)](#)
- Shopee Error Hari Ini 2022, Keluhan Pengguna Trending Twitter*. (2022). [menit.co.id](#).
[Shopee Error Hari Ini 2022, Keluhan Pengguna Trending Twitter \(menit.co.id\)](#)
- Trisna, Gunawan. (2022). *Layanan Konsumen Shopee Care yang Bertele-tele dan Tidak Menyelesaikan Masalah*. [mediakonsumen.com](#). [Layanan Konsumen Shopee Care yang Bertele-tele dan Tidak Menyelesaikan Masalah - Media Konsumen](#)
- Zoel. (2022) *Pengembalian Dana Atas Produk Hilang di Shopee Tidak Sesuai*. [mediakonsumen.com](#). [Pengembalian Dana atas Produk yang Hilang di Shopee Tidak Sesuai - Media Konsumen](#)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raisa Aghna Firuzah

Alamat : Lingkungan Palamanis, RT 04, RW 06, No. 51, Cibinong
Kabupaten Bogor

Tempat dan tanggal : Jakarta, 21 April 2000

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Kartika XI-8
- SMP : SMP PGRI 1 Cibinong
- SMK : SMK Plus PGRI 1 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 24 November 2023
Peneliti,

(Raisa Aghna Firuzah)

Kuesioner Variabel X

<i>E-Service Quality</i>							
No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Total Skor
		1	2	3	4	5	
<i>Efficiency</i>							
1.	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee mudah untuk diakses.						
2.	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee cepat diakses.						
<i>Fulfillment</i>							
3.	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee jujur atas setiap penawaran yang diberikan.						
4.	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee selalu menepati janji atas penawaran yang diberikan.						
<i>System availability</i>							
5.	Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee menjalankan permintaan pembeli secara akurat.						
6.	Sistem <i>website</i> dan aplikasi Shopee jarang mengalami <i>error</i> .						
<i>Privacy</i>							
7	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee melindungi data pribadi konsumen.						
8	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee melindungi informasi transaksi konsumen.						
9	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee dapat dipercaya.						
<i>Responsiveness</i>							
10	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan sederhana.						
11	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera.						
12	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee memberitahu apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja mengalami masalah.						
13	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menanggapi masalah/keluhan belanja dalam waktu 24 jam.						
<i>Compensation</i>							
14	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menawarkan <i>refund</i> /retur.						
<i>Contact</i>							
15	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee menyediakan kontak untuk mengatasi masalah.						
16	<i>Website</i> dan aplikasi Shopee memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i> .						

Kuesioner Variabel Y

<i>E-Satisfaction Customer</i>							
No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Total Skor
		1	2	3	4	5	
<i>Convenience</i>							
1.	Puas menghemat waktu berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
2.	Merasa benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
3.	Puas dengan kemudahan mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
<i>Merchandising</i>							
4.	Puas dengan jumlah penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
5.	Puas dengan keberagaman promosi atau penawaran di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
<i>Site design</i>							
6.	Puas dengan navigasi/panduan arah dalam mengakses <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
7.	Puas dengan tampilan <i>website</i> dan aplikasi di situs Shopee.						
8.	Puas dengan semua presentasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
9.	Puas dengan <i>update</i> informasi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
<i>Security</i>							
10	Puas bahwa Shopee melindungi privasi konsumen dengan baik.						
11	Puas dengan keamanan transaksi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
<i>Serviceability</i>							
12.	Puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
13.	Puas dengan kelengkapan informasi di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
14.	Puas dengan kebijakan pengembalian di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						
15.	Puas dengan layanan purna jual di <i>website</i> dan aplikasi Shopee jika barang tidak sesuai.						
16.	Secara keseluruhan puas dengan pelayanan selama berbelanja di <i>website</i> dan aplikasi Shopee.						

Lampiran 2. Hasil Skor Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total X
1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	43
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65
3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	40
4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	2	2	3	1	3	3	2	49
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	76
6	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	57
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65
8	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	74
9	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	1	3	4	4	4	5	64
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	61
12	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	69
13	5	5	5	2	2	1	3	3	3	2	2	4	2	5	5	3	52
14	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	44
15	3	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	35
16	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	36
17	4	4	5	2	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	59
18	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	31
19	4	3	3	2	4	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	50
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
22	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41
23	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
24	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	36
25	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	25
26	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	38
27	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	34
28	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	61
29	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	45
30	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	2	45

Y15	Pearson Correlation	.689**	.710**	.582**	.684**	.744**	.675**	.546**	.844**	.611**	.520**	.701**	.886*	.692*	.777*	1	.747*	.817**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.888**	.841**	.747**	.763**	.776**	.758**	.740**	.849**	.842**	.791**	.839**	.801*	.828*	.839*	.747*	1	.930**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.910**	.939**	.853**	.905**	.907**	.853**	.841**	.918**	.917**	.822**	.870**	.850*	.856*	.830*	.817*	.930*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4. Jawaban Responden Untuk Analisis Data

Variabel X

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total X	Std. Dev
1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	43	0.48
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65	0.44
3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	40	0.63
4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	1	3	3	2	47	0.93
5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	72	0.73
6	5	5	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	56	0.89
7	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	0.57
8	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	70	0.72
9	5	4	3	4	5	3	3	5	4	2	1	3	4	4	4	5	59	1.14
10	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76	0.68
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	61	0.40
12	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	68	1.00
13	5	5	3	2	2	1	3	3	3	2	2	4	2	5	5	3	50	1.31
14	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	45	0.66
15	3	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	4	36	0.86
16	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	36	0.86
17	4	4	3	2	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	57	0.96
18	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	31	0.93
19	4	3	3	2	4	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	50	0.89
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	0.25
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	0.00
22	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41	0.89
23	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	55	0.63
24	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	39	0.81
25	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	4	2	27	0.79
26	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	38	0.62
27	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	34	0.72
28	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	61	0.66
29	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	45	0.75
30	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	4	47	0.85
31	5	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	54	0.89
32	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	0.58
33	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	5	4	4	4	49	0.93
34	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	60	0.86
35	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	66	0.72
36	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	72	0.63
37	2	3	3	2	3	3	1	2	2	4	3	2	3	2	3	3	41	0.73
38	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	37	0.60
39	3	1	3	4	4	4	1	1	1	3	1	2	1	3	3	3	38	1.20
40	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	42	0.62

41	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	39	0.63
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	38	0.81
43	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	42	0.50
44	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	35	0.66
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	4	34	0.72
46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	61	0.40
47	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	59	0.60
48	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	0.81
49	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	67	0.83
50	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	52	0.77
51	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	54	0.72
52	4	2	2	2	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	51	1.11
53	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52	0.68
54	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	50	0.81
55	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59	0.48
56	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	51	0.75
57	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	51	0.54
58	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	5	5	5	47	1.29
59	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	5	3	2	2	4	2	43	0.87
60	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	1	3	1	3	3	3	46	0.89
61	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	1	4	2	3	46	0.96
62	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	1	4	2	3	2	4	44	0.93
63	3	3	3	4	3	2	2	4	5	4	3	4	2	2	4	2	50	0.96
64	2	4	2	3	2	4	4	5	4	2	3	2	3	3	2	3	48	0.97
65	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	50	0.72
66	3	4	2	3	2	3	5	4	4	2	3	4	3	3	4	3	52	0.86
67	4	2	4	2	4	4	1	5	1	3	2	4	2	3	3	3	47	1.18
68	3	3	2	3	2	2	2	1	5	3	1	1	2	3	2	3	38	1.02
69	2	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	2	3	3	4	3	44	0.77
70	4	3	2	3	4	2	2	1	4	2	4	1	2	2	2	3	41	1.03
71	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	5	2	3	1	3	3	43	0.95
72	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	1	2	4	2	45	0.91
73	3	3	5	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	46	0.81
74	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	45	0.66
75	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	5	4	50	0.89
76	3	2	2	2	2	2	4	1	1	3	2	1	3	4	4	3	39	1.03
77	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	48	0.63
78	4	2	2	1	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	4	2	48	1.15
79	3	2	3	3	2	5	3	5	2	3	3	4	3	3	4	4	52	0.93
80	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	46	0.72
81	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	50	0.72
82	3	3	2	3	2	1	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	46	1.09
83	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	43	0.60
84	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	44	0.68

85	2	2	4	5	4	2	4	3	3	4	2	3	4	2	4	3	51	0.98
86	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	43	0.79
87	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	41	0.63
88	4	4	2	1	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	3	2	44	1.00
89	3	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	5	5	3	4	48	1.10
90	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2	45	0.83
91	3	3	3	3	2	3	1	1	4	4	3	3	3	3	5	2	46	1.02
92	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	5	3	48	0.82
93	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	46	0.72
94	3	3	2	2	4	3	2	3	1	3	3	2	3	2	4	4	44	0.86
95	4	3	4	3	3	4	1	2	3	3	3	2	2	2	5	4	48	1.03
96	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	5	48	1.03
97	3	2	3	2	3	3	3	2	5	3	2	2	1	3	4	5	46	1.09
98	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	1	2	4	4	5	44	1.06
99	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	48	0.73
100	2	2	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	46	0.81

Variabel Y

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total Y	Std. Dev
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	0.34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	0.00
3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	42	0.50
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	2	4	67	1.17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	0.00
6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	0.48
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	54	0.72
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	70	0.50
9	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	3	2	2	5	4	60	1.06
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	0.00
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	62	0.34
12	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	65	0.85
13	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	59	0.48
14	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52	0.45
15	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	35	0.66
16	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	36	0.45
17	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	66	0.81
18	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	25	0.63
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	62	0.50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	0.00
21	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	29	0.40
22	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	38	0.50
23	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	0.60
24	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	40	0.52

25	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	22	0.50
26	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	40	0.52
27	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	0.40
28	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	57	0.81
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	45	0.40
30	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	45	0.40
31	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	63	0.68
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	0.00
33	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	38	0.50
34	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3	5	63	0.85
35	4	3	4	5	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	53	0.87
36	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	72	0.52
37	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	36	0.58
38	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	39	0.51
39	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	32	0.63
40	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	38	0.62
41	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	34	0.50
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	0.00
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	46	0.50
44	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	36	0.45
45	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	37	0.48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	61	0.40
47	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	64	0.63
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	0.00
49	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	73	0.63
50	3	2	4	2	2	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	50	0.89
51	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	55	0.51
52	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	51	0.66
53	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	0.68
54	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	58	0.50
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	58	0.50
56	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	54	0.62
57	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	53	0.48
58	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	45	0.54
59	2	3	3	5	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	42	0.96
60	4	2	2	5	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	47	0.93
61	1	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	3	50	0.96
62	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	5	2	4	46	0.96
63	2	1	1	4	4	1	1	3	4	3	3	5	2	2	2	3	41	1.26
64	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	1	1	2	3	42	0.96
65	2	3	2	5	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	43	0.95
66	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	5	2	4	1	4	46	1.02
67	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	5	3	5	3	4	53	0.95
68	2	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	46	0.89

69	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	45	0.83
70	4	2	1	3	1	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	42	1.09
71	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	2	49	1.12
72	5	3	1	3	1	2	2	4	2	3	5	4	2	3	3	3	46	1.20
73	5	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	51	0.91
74	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	49	0.77
75	4	2	3	4	4	2	2	4	3	2	4	5	3	3	4	3	52	0.93
76	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	42	0.72
77	4	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	3	3	1	2	4	43	0.95
78	4	1	2	4	2	3	4	3	4	2	2	5	3	2	3	3	47	1.06
79	4	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	5	3	3	4	2	51	0.91
80	4	2	4	1	2	3	3	3	2	3	2	5	3	3	5	4	49	1.12
81	4	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	43	0.70
82	3	2	4	2	4	3	2	2	1	1	2	5	3	2	5	4	45	1.28
83	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	46	0.62
84	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	1	4	2	44	0.86
85	3	1	4	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	43	0.95
86	2	1	3	3	3	3	2	4	1	2	3	2	3	3	2	2	39	0.81
87	2	1	2	4	3	4	2	3	3	3	4	5	2	2	3	2	45	1.05
88	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	4	3	43	0.79
89	2	2	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	5	3	50	0.96
90	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	45	0.66
91	2	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	43	0.79
92	3	3	3	1	4	3	1	1	2	2	4	3	4	3	2	4	43	1.08
93	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	46	0.72
94	1	3	1	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	42	0.89
95	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	4	3	4	3	47	0.77
96	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	3	48	0.89
97	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	48	0.89
98	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	5	3	45	0.83
99	1	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	43	0.95
100	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	39	0.63

Lampiran 5. R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

Lampiran 6. t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung