

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PENGGUNA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :
MUHAMMAD GENNTA ALVARO
01011382126179
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG

ASLI
18/6/2025

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Gennta Alvaro
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126179
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 26 April 2025

Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si

NIP. 198307132023211006

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACION* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Gennta Alvaro
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126179
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 27 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Juni 2025

Dosen Pembimbing



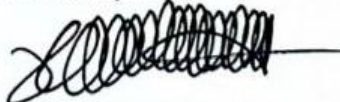
Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006

Dosen Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Gennta Alvaro

NIM : 01011382126179

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang”.

Pembimbing : Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 27 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak saya sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 10 Juni 2025



Muhammad Gennta Alvaro
NIM. 01011382126179

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kesulitan bukanlah akhir, melainkan awal dari kemudahan. Kegagalan bukanlah akhir, melainkan pintu menuju kesuksesan yang lebih besar. Teruslah berusaha, berdoa, dan percayalah kepada Allah, karena Allah selalu punya rencana yang lebih indah bagi kita.”

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Orang Tua
- Kekasih Tersayang
- Rekan-Rekan Seperjuangan
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang” dengan baik. Penulis Menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

Penulis sadar dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan, sebagai penulis saya memohon maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya, Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, 10 Juni 2025



Muhammad Gennta Alvaro
NIM. 01011382126179

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Bapak Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Yth. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya di Jurusan Manajemen, yang telah membekali penulis dengan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

9. Yth. Kak Adi dan semua Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sulaiman dan Ibu Farida, atas segala doa, dukungan moral, dan kasih sayang yang tiada henti dalam setiap langkah penulis.
11. Nur Aisah Fitriani J, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta bantuan dalam berbagai bentuk, mulai dari awal proses penelitian hingga skripsi ini selesai. Terima kasih juga telah menjadi tempat berbagi selama proses ini.
12. Rekan-rekan seperjuangan, Farid, Hanif, dan Ghaly, yang telah menemani penulis sejak semester awal, memberikan dukungan, serta menjadi sumber semangat hingga saat ini.

Palembang, 10 Juni 2025



Muhammad Gennta Alvaro
NIM. 01011382126179

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Muhammad Gennta Alvaro

Seiring dengan meningkatnya persaingan antar *marketplace*, memahami ekspektasi dan kebutuhan konsumen terhadap layanan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Kota Palembang. *Expectancy Disconfirmation Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ekspektasi dan kepuasan pengguna. *E-Service Quality* diukur menggunakan model E-S-QUAL yang mencakup empat dimensi, yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan kriteria berdomisili di Palembang, berusia minimal 18 tahun, dan pernah berbelanja di Shopee setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-customer satisfaction*. Temuan ini mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan baik dari segi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, maupun perlindungan privasi melebihi ekspektasi awal pengguna.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, E-S-QUAL, Shopee

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER
SATISFACTION PADA PENGGUNA MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**

By:

Muhammad Gennta Alvaro

Amid increasing competition among marketplaces, understanding consumer expectations and service needs has become essential in creating a satisfying shopping experience. This study aims to examine the effect of E-Service Quality dimensions on E-Customer Satisfaction among Shopee users in Palembang City. Expectancy Disconfirmation Theory is employed to explain the relationship between user expectations and satisfaction. E-Service Quality is measured using the E-S-QUAL model, which comprises four dimensions: Efficiency, Fulfillment, System Availability, and Privacy. A quantitative survey method was utilized, with questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. The criteria included being residents of Palembang, at least 18 years old, and having shopped on Shopee at least twice in the past three months. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all four dimensions of E-Service Quality have a significant partial effect on E-Customer Satisfaction. These findings support the theory that customer satisfaction is formed when service performance—particularly in terms of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy protection—exceeds initial user expectations.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-S-QUAL, Shopee*

Pembimbing



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 18/6 2021
FAKULTAS EK

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Indonesia dan Inggris dari mahasiswa:

Nama : Muhammad Gennta Alvaro
NIM : 01011382126179
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang

Telah saya periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Gennta Alvaro
NIM : 01011382126179
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 03 Juli 2003
Agama : Islam
Alamat : Perumahan PNS Pemkot Gandus Blok T No.14
Email : mgenntaalvaro@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri 12 Palembang
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 18 Palembang
Sekolah Menengah Atas : SMA Srijaya Negara Palembang

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Ekspektasi Diskonfirmasi	12
2.2 Service Quality	14
2.3 E-Service Quality	15
2.4 Customer Satisfaction	17
2.4.1 Pengertian Customer Satisfaction	17
2.4.2 Dampak Customer Satisfaction.....	17
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction	18
2.5 E-Customer Satisfaction.....	18
2.6 E-Commerce	19
2.6.1 Pengertian E-Commerce	19
2.6.2 Jenis-Jenis E-Commerce	19
2.6.3 Manfaat E-Commerce	21
2.7 Marketplace.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	22
2.9 Kerangka Konseptual	34
2.10 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	37

3.2	Rancangan Penelitian	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1	Jenis Data	37
3.3.2	Sumber Data	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1	Kuesioner	38
3.5	Populasi dan Sampel	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel	40
3.6	Uji Instrumen Penelitian	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Realibilitas	42
3.7	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.1	Uji Normalitas	42
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas	42
3.7.3	Uji Multikolinieritas	43
3.8	Uji Hipotesis	43
3.8.1	Uji F	43
3.8.2	Uji T	44
3.9	Teknik Analisis Penelitian	44
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.9.2	Koefisien Determinasi	45
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.10.1	Definisi Operasional Variabel	45
3.10.2	Pengukuran Variabel	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Responden	49
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	50
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Bulanan	51
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Kecamatan	52

4.3	Gambaran Umum Perilaku Responden.....	53
4.3.1	Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Shopee	53
4.3.2	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee	53
4.4	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	54
4.4.1	Deskripsi Frekuensi Variabel Efficiency	54
4.4.2	Deskripsi Frekuensi Variabel System Availability	57
4.4.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Fulfillment	59
4.4.4	Deskripsi Frekuensi Variabel Privacy	61
4.4.5	Deskripsi Frekuensi Variabel E-Customer Satisfaction	63
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	64
4.5.1	Hasil Uji Validitas	64
4.5.1.1	Uji Validitas Variabel Efficiency	65
4.5.1.2	Uji Validitas Variabel System Availability	65
4.5.1.3	Uji Validitas Variabel Fulfillment	66
4.5.1.4	Uji Validitas Variabel Privacy	67
4.5.1.5	Uji Validitas E-Customer Satisfaction	67
4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas	68
4.5.2.1	Uji Reliabilitas Variabel Efficiency.....	68
4.5.2.2	Uji Reliabilitas Variabel System Availability	69
4.5.2.3	Uji Reliabilitas Variabel Fulfillment	69
4.5.2.4	Uji Reliabilitas Variabel Privacy	70
4.5.2.5	Uji Reliabilitas Variabel E-Customer Satisfaction	70
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.6.1	Hasil Uji Normalitas	71
4.6.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4.6.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.7	Hasil Uji Hipotesis	74
4.7.1	Uji F	74
4.7.2	Uji T	75
4.8	Hasil Analisis Data	78
4.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.8.2	Koefisien Determinasi.....	80

4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.9.1	Pengaruh Efficiency terhadap E-Customer Satisfaction	81
4.9.2	Pengaruh System Availability terhadap E-Customer Satisfaction	84
4.9.3	Pengaruh Fulfillment terhadap E-Customer Satisfaction.....	86
4.9.4	Pengaruh Privacy terhadap E-Customer Satisfaction	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Ulasan Pengguna Shopee.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	52
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Shopee	53
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee.....	54
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Efficiency.....	54
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel System Availability	57
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Fulfillment	59
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Privacy	61
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Customer Satisfaction	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Efficiency.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel System Availability	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Fulfillment	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Privacy	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel E-Customer Satisfaction	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efficiency	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel System Availability.....	69
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fulfillment.....	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Privacy	70
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Customer Satisfaction.....	70
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 26 Hasil Uji T	75
Tabel 4. 27 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 29 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Pola Belanja Online	2
Gambar 1. 3 Data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Ulasan Pengguna Shopee.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	52
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Shopee	53
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee.....	54
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Efficiency.....	54
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel System Availability	57
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Fulfillment	59
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Privacy	61
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Customer Satisfaction	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Efficiency.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel System Availability	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Fulfillment	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Privacy	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel E-Customer Satisfaction	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efficiency	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel System Availability.....	69
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fulfillment.....	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Privacy	70
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Customer Satisfaction.....	70
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 26 Hasil Uji T	75
Tabel 4. 27 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 29 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

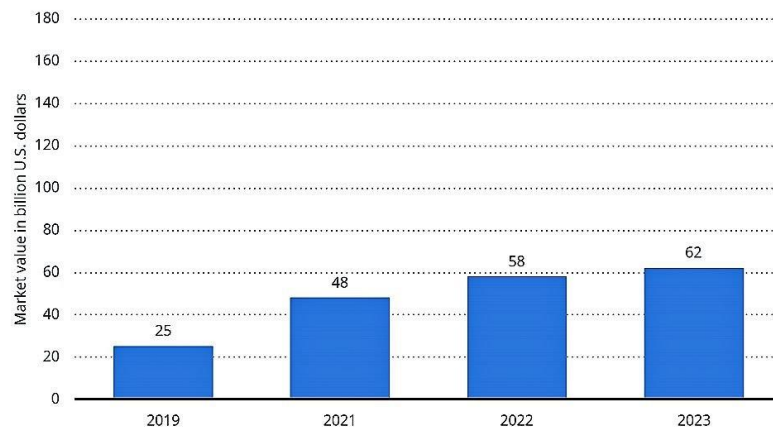
Gambar 1. 1 Data Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Pola Belanja Online	2
Gambar 1. 3 Data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Laporan Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia, yang mencerminkan adopsi digital yang cepat oleh masyarakat. Namun, persaingan di industri *marketplace* sangat ketat, sehingga setiap *platform* berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



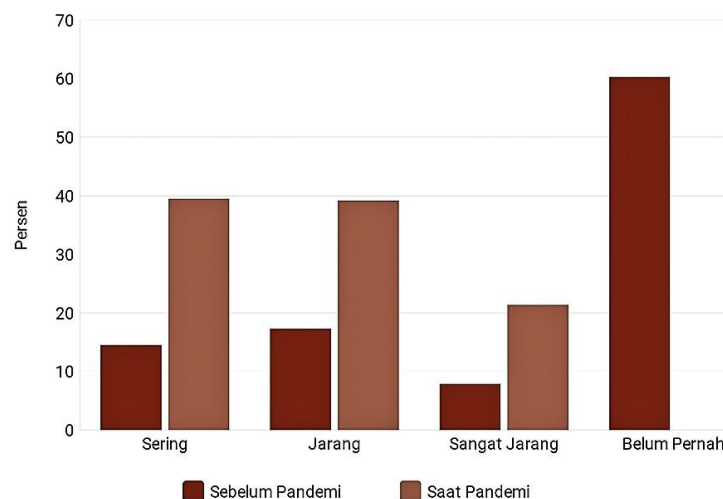
Sumber : PDSI, Kementerian Perdagangan (2024)

Gambar 1. 1 Data Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari USD 25 miliar pada 2019 menjadi USD 62 miliar pada 2023 (Kemendag, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi teknologi yang tinggi dan kepercayaan konsumen yang meningkat terhadap transaksi *online*. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2023,

sektor *e-commerce* menyumbang 75,6% dari total nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2023. Proyeksi menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2030, dengan *e-commerce* sebagai kontributor utama.

Kemajuan teknologi dan penetrasi internet juga mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja di toko fisik ke *platform online*. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat pergeseran ini. Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa selama pandemi, 54% responden yang aktif berbelanja *online* dan *offline* lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Setelah pandemi berakhir, 49% dari mereka tetap memilih belanja *online*. Namun, preferensi terhadap belanja *offline* juga meningkat lebih dari dua kali lipat, menunjukkan bahwa meskipun belanja *online* populer, konsumen Indonesia tetap memiliki preferensi yang kuat terhadap belanja *offline*.

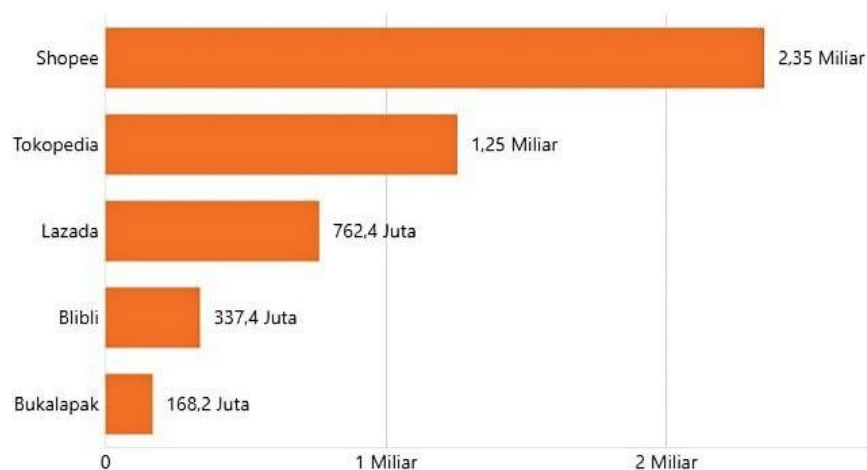


Sumber : Databoks, KataData Indonesia (2023)

Gambar 1. 2 Data Pola Belanja Online

Berdasarkan data dari Databoks (2023), terlihat adanya perubahan

signifikan dalam pola penggunaan layanan belanja *online* di kalangan anak muda sebelum dan selama pandemi COVID-19. Sebelum pandemi, hanya 14,5% anak muda sering menggunakan layanan belanja *online*. Angka ini meningkat menjadi 39,5% selama pandemi, mencerminkan peningkatan ketergantungan pada belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain, proporsi anak muda yang jarang menggunakan layanan belanja *online* menurun selama pandemi, sementara mereka yang belum pernah mencoba belanja *online* turun mendekati 0%. Perubahan ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap kebiasaan belanja masyarakat, yaitu belanja secara *offline* menjadi belanja *online*.



Sumber : Databoks, KataData Indonesia (2023)

Gambar 1. 3 Data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak

Dalam persaingan *platform e-commerce* di Indonesia, Shopee menjadi *platform* dengan pengunjung terbanyak pada 2023, mencatat 2,35 miliar kunjungan berdasarkan data dari Databoks (2023). Dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, fitur-fitur menarik, dan inovasi berkelanjutan. Popularitas Shopee juga terlihat di Kota Palembang, Sumatera Selatan, di mana *platform* ini mempermudah konsumen dengan promosi

menarik, layanan pelanggan yang responsif, serta opsi pembayaran fleksibel.

Keberhasilan Shopee dalam mendominasi pasar *e-commerce* tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi, terutama dalam mempertahankan kualitas layanan elektronik. *E-Service Quality* merupakan konsep penting dalam dunia bisnis digital karena mencerminkan kemampuan *platform e-commerce* dalam memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien. Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, mempertahankan kualitas pelayanan merupakan tantangan utama karena tuntutan dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat.

Beberapa skala telah dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), dengan E-S-QUAL yang dirancang oleh Parasuraman et al. (2005) menjadi salah satu yang paling populer dan banyak digunakan. Skala ini terdiri dari 22 item yang dikelompokkan ke dalam empat dimensi utama: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*. *Efficiency* mencerminkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses situs web, menemukan produk atau layanan yang diinginkan, serta memperoleh informasi dengan upaya minimal.

Fulfillment berfokus pada kemampuan layanan elektronik untuk memenuhi janji yang diberikan, seperti akurasi deskripsi produk, ketersediaan stok, dan kecepatan pengiriman. Semua aspek ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. *System availability* mencerminkan stabilitas teknis dan keandalan *platform*, termasuk kemudahan akses, performa yang konsisten, dan ketahanan terhadap gangguan teknis. Layanan yang tidak stabil dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. *Privacy* menyoroti perlindungan data

pribadi pelanggan dan keamanan informasi transaksi. *Privacy* mencakup kebijakan perlindungan data, enkripsi, dan langkah-langkah keamanan untuk mencegah kebocoran informasi sensitif. Keempat dimensi ini saling melengkapi dan memberikan kerangka kerja yang menyeluruh untuk menilai serta meningkatkan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan.

Masalah dalam menjaga kualitas layanan ini sering kali berimbas pada *E-Customer Satisfaction*, yang merupakan indikator sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Kepuasan ini dapat diukur melalui kesesuaian pengalaman belanja dengan harapan pelanggan, keinginan untuk kembali menggunakan *platform*, dan loyalitas terhadap layanan yang diberikan. *E-Service Quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, jika salah satu atau beberapa dimensi *E-Service Quality* tidak terpenuhi, pelanggan cenderung meninggalkan *platform* dan bahkan memberikan ulasan negatif. Oleh karena itu, *E-Service Quality* tidak hanya memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan *platform*, tetapi juga menentukan kemampuan *platform* bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Shopee sebagai *platform* terkemuka menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga *E-Service Quality*, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari analisis terhadap 40 ulasan pengguna di Google Play Store pada tahun 2024 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data Ulasan Pengguna Shopee

Kategori Keluhan	Jumlah	Persentase
Gangguan pada Aplikasi	16	40%

Kategori Keluhan	Jumlah	Persentase
Keterlambatan Pengiriman	12	30%
Ketidaksesuaian Informasi dan Stok Produk	5	12,5%
Kendala Fitur Chat dan Pencarian	4	10%
Keamanan Data Pribadi	3	7,5%

Sumber : Google Play Store (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa masalah gangguan pada aplikasi menjadi keluhan terbesar dengan persentase 40%, diikuti oleh keterlambatan pengiriman yang mencapai 30%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *system availability* dan *fulfillment* perlu mendapatkan perhatian lebih. Gangguan pada aplikasi yang menyebabkan ketidaktersediaan sistem atau aplikasi tidak dapat diakses menciptakan ketidaknyamanan bagi pengguna, mengganggu pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, keterlambatan pengiriman menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap ketepatan waktu pengiriman belum sepenuhnya dipenuhi, yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Masalah ketidaksesuaian informasi dan stok produk mencatatkan persentase keluhan sebesar 12,5%, yang berkaitan dengan dimensi *fulfillment*. Keluhan ini sering terjadi akibat ketidaksesuaian antara informasi produk yang ditampilkan dan barang yang diterima, atau adanya produk yang tidak tersedia meskipun tercantum sebagai tersedia di aplikasi. Ini menunjukkan bahwa sistem manajemen stok dan informasi produk perlu diperbaiki untuk memastikan konsistensi dan akurasi informasi yang diterima oleh pelanggan. Masalah terkait kendala fitur pencarian dan chat tercatat sebesar 10%, yang berhubungan dengan dimensi *efficiency*. Fitur pencarian sering kali tidak memberikan hasil yang sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna, mengakibatkan ketidaknyamanan dalam menemukan

produk yang diinginkan. Sementara itu, masalah pada fitur chat menyebabkan kesulitan bagi pembeli dalam berkomunikasi dengan penjual, seperti pesan yang terlambat muncul atau kesulitan mengakses pesan yang masuk. Hal ini menghambat interaksi yang cepat dan efektif antara pembeli dan penjual, yang seharusnya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Masalah ini menunjukkan bahwa fitur chat perlu dioptimalkan agar dapat berfungsi secara efisien, mendukung komunikasi yang lancar dan responsif.

Masalah keamanan data pribadi mencatatkan persentase keluhan terendah sebesar 7,5%, yang terkait dengan dimensi *privacy*. Meskipun ini merupakan masalah yang lebih jarang muncul, keamanan data pelanggan tetap menjadi perhatian penting bagi Shopee. Kepercayaan pelanggan terhadap *platform* sangat bergantung pada sejauh mana data pribadi mereka dilindungi. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang lebih besar untuk menjaga privasi dan keamanan informasi pengguna agar pelanggan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. Dengan memperbaiki setiap dimensi *E-Service Quality* ini, Shopee dapat mengurangi keluhan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mempertahankan posisinya sebagai *platform e-commerce* yang terpercaya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Banyak penelitian telah membahas hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* dalam konteks *e-commerce*, namun masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang beragam mengenai pengaruh dimensi *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, dimensi efisiensi (*efficiency*) ditemukan memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian Glaudensius Whimphie Billyarta (2021), tetapi Yuliana et al. (2019) menunjukkan bahwa dimensi ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pada dimensi pemenuhan (*fulfillment*), Ristanti dan Riony (2023) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian Glaudensius Whimphie Billyarta (2021) menyebutkan pengaruh yang tidak signifikan.

Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada dimensi ketersediaan sistem (*system availability*), di mana Hendrayanti (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara Kau et al. (2023) menyatakan sebaliknya. Demikian pula, dimensi privasi (*privacy*) menunjukkan hasil yang beragam, dengan penelitian Glaudensius Whimphie Billyarta (2021) menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan Yuliana et al. (2019) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan temuan-temuan ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengisi celah yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Palembang.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan *e-commerce* di Palembang dan peran Shopee sebagai salah satu *platform* yang banyak digunakan. Menurut laporan We Are Social (2024), sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia telah melakukan belanja *online*, dan tren ini juga tercermin di Kota Palembang, yang memiliki penetrasi internet tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) di Kota Palembang, tingkat penetrasi internet mencapai 83,73% pada 2024. Meskipun data spesifik pengguna Shopee di Palembang belum

tersedia, tingginya angka penetrasi internet memberikan dasar untuk mendalami perilaku belanja *online* di kota Palembang.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce*, penting bagi Shopee untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu faktor utama yang berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif adalah kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*). Penelitian ini berfokus pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan (*E-Customer Satisfaction*) di *platform* Shopee, khususnya di Kota Palembang. Dalam menganalisis *E-Service Quality*, penelitian ini mengkaji empat dimensi utama, yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*. Dengan mengevaluasi keempat dimensi tersebut, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing dimensi memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee di Palembang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Shopee mengenai aspek layanan yang perlu ditingkatkan guna memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi layanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas pelanggan serta mendukung keberlanjutan bisnis Shopee di Kota Palembang. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang." Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing dimensi *E-Service Quality* memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan fokus khusus

pada pengguna Shopee di Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang?
2. Apakah *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang?
3. Apakah *System Availability* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang?
4. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Fulfillment* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *System Availability* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota

Palembang.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Privacy* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait konsep *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muslim. 2016. "Internet Banking Service Quality and Its Implication on *E-Customer Satisfaction* and e-Customer Loyalty." *International Journal of Bank Marketing* 34(3): 280–306.
- Andayani, Triya et al. 2021. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Serta Implikasinya Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (Bni) Pengguna *Mobile Banking*)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13(2): 164.
- Ashoer, Muhammad. 2019. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Situs Toko *Online Brodo*." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 15(3): 238–51.
- Barusman, Andala Rama Putra. 2019. "The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability & trustworthiness on *E-Loyalty* Moderated by *Customer Satisfaction* on the *Online Shopping Website*." *International Journal of Supply Chain Management* 8(6): 586–94.
- Bashir, Md Abdul et al. 2020. "Mediating Effect of Customer Perceived Value on the Relationship between Service Quality and *Customer Satisfaction* of E-Banking in Bangladesh." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(2): 3590–3606.
- BPS Indonesia, Statistik Indonesia. 2023. 1101001 Statistik Indonesia 2023 *Statistik Indonesia 2023*.
- Çelik, Kamil. 2021. "The Effect of *E-Service Quality* and after-Sales *E-Service Quality* on e-Satisfaction." *Business & Management Studies: An International Journal* 9(3): 1137–55.
- Cristobal, Eduard, Carlos Flavián, and Miguel Guinalíu. 2007. "Perceived *E-Service Quality* (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty." *Managing Service Quality* 17(3): 317–40.
- Della Prisanti, Mega, Imam Suyadi, and Zainul Arifin. 2017. "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang)." *Journal Of Business Studies* 19(1): 2443–3837.
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, MM. 2020. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.
- Faatin, Peppy Luthfiyyah, Ari Arisman, and Kusuma Agdhi Rahwana. 2022. "The

- Influence On Service Quality On Patient Satisfaction At Rsia Bunda Aisyah.” *Journal of Indonesian Management* 2(3): 373–80.
- Faruk Ulum, and Rinaldi Muchtar. 2018. “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Website Start-Up Kaosyay.” *Jurnal Tekno Kompak* 12(2): 68–72.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati, Wiwi, Desy Desy Lusiyana, and Rizcita Nurmelia. 2023. “The Effect of E-Service of Quality on *Customer Satisfaction* in Using The Shopee Application.” *International Journal of Advanced Multidisciplinary* 2(1): 148–55.
- Kemendag, PDSI. 2024. *Perdagangan Digital (E-commerce) Indonesia Periode 2023*.
- Lestari, Veronika Trivia, and Jeanne Ellyawati. 2019. “Effect of *E-Service Quality* on Repurchase Intention: Testing the Role of *E-Satisfaction* as Mediator Variable.” *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* 8(7C2): 158–62.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Meranga, Isana S C. 2022. “Effect of Service Quality and E-Learning Quality on Student Satisfaction in Moderation of Social Distancing During the COVID-19 Pandemic : Empirical Studies in Private Universities.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5(2): 9935–42.
- Noor, Munawar. 2022. “The Effect of *E-Service Quality* on User Satisfaction and Loyalty in Accessing e-Government Information.” *International Journal of Data and Network Science* 6(3): 945–52.
- Ojasalo, Jukka. 2010. “*E-Service Quality* : A Conceptual Model 2 . The Concept and Characteristics of E-Services.” *International journal of Arts and Sciences* 3(7): 127–43.
- Oliver, Richard. 1980. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17(4): 460–69.
- Putri, Salsabilla Aryshia, and Cholichul Hadi. 2022. “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Grab-Food Dari Generasi Z.” *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental* 2(1): 742–49.
- Ristanti, Karina Aprilia, and Sri Vandayuli Riorini. 2023. “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *E-WOM* Konsumen Transportasi Online.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1): 1447–56.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.

- Seng, Tey Lian, and Mohamed Attia Sayed Mahmoud. 2020. "Perceived *E-Service Quality* and e-Store Loyalty: The Moderated Mediating Effect of Webpage Aesthetics and e-Customer Satisfaction." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 7(5): 111–17.
- Siahaan, Albert, Hastin Anisah, and Novy Anggraini. 2021. *E-commerce*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Susilawati, Susilawati, Awliya Afwa, and Adella Puspita. 2024. "Pengaruh Price, Product Quality, Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Produk Fashion *Online* Di Pekanbaru." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18(1): 38.
- Warti Loah, Susan Huasry, and Rachman Mulyadi. 2021. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi." *Jurnal Sosial Sains* 1(6): 477–81.
- Zeithaml, Valarie A, and Universitas Miami. 2005. "ES-KUALITAS Skala Multi-Item Untuk Penilaian Kualitas Layanan Elektronik."