

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE  
DI KOTA PALEMBANG**



**ASLI**  
JURUSAN MANAJEMEN .....  
FAKULTAS EKONOMI .....  
6/9-21

Skripsi oleh:

**KGS. M. IQBAL AL BASITH**  
**01011181722024**  
**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN**  
**RISET DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama Mahasiswa : KGS. M. IQBAL AL BASITH

Nomor Induk Mahasiswa : 01011181722024

Fakultas : EKONOMI

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Kajian / Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua,

18 Juni 2021 .....



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Anggota,

18 Juni 2021 .....



Dessy Yunita, S.E. M.M., M.B.A.

NIP. 198106302014092003

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh

Nama : Kgs. M. Iqbal Al Basith  
NIM : 01011181722024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
MIU  
8/9/21

**Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 08 Juli 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya, 08 Juli 2021

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.  
NIP. 195707141984031005

Anggota,



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.  
NIP. 198106302014092003

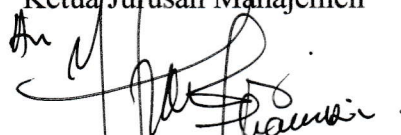
Penguji,



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

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197309011999032001



## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KGS. M. IQBAL AL BASITH

NIM : 01011181722024

Fakultas : EKONOMI

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Kajian : MANAJEMEN PEMASARAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

### **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

Tanggal Ujian : 08 Juli 2021

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

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 25 Juli 2021

Pembuat Pernyataan



KGS. M. IQBAL AL BASITH

NIM. 01011181722024

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya  
bersama kesulitan ada kemudahan”**

**{ Q.S. Al-Insyirah(94):5-6 }**

**“If you didn’t make it in your 20s, you can make it in your 30s.**

**If you didn’t make it in your 30s, you can make it in your 40s.**

**And if you didn’t make it in your 40s, you can make it in your 50s.**

**And just remember Grandma Moses, she was a painter and she didn’t start  
painting until her 80s, and (become) one of the most prolific painters.**

**Never too late.**

**Have fun, that’s what it’s all about”**

**{ Judge Judy Sheindlin }**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Mama dan Papa,
- Kakak dan adik-adik penulis,
- Keluarga besar, serta
- Orang-orang yang selama ini mendampingi dan memberikan nasehat serta semangat kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW beserta para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, segala kritik serta saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini sehingga bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, mengarahkan, dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Palembang, 25 Juli 2021

KGS. M. IQBAL AL BASITH  
NIM. 01011181720224

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai kendala, namun hal itu dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari seluruh pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan beserta seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.

6. Keluarga inti penulis Papa dan Mama, Kakak dan Adik-adik yang selalu mendoakan, menyemangati dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.
7. Keluarga besar penulis.
8. Seluruh teman perkuliahan seperjuangan Manajemen Angkatan 2017 yang telah menemani dan melukis kisah perkuliahan.
9. Almamater Universitas Sriwijaya.



ASLI

EMEN

25.21

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : KGS. M. IQBAL AL BASITH

NIM : 01011181722024

Fakultas : EKONOMI

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Kajian : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

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

Palembang, 25 Juli 2021

Ketua Pembimbing,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

NIP. 195707141984031005

Anggota,

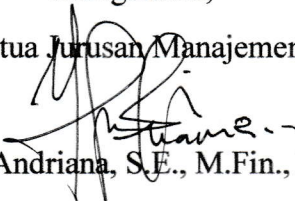


Dessy Yunita, S.E. M.M. M.B.A.

NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

## ABSTRAK

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dengan dimensi *Reliability / Fulfilment, Responsiveness, Ease of Use / Usability, Privacy / Security, Web Design* dan *Information Quality / Benefit* terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang. Rancangan penelitian yang digunakan bersifat *causality* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X) yaitu *E-Service Quality* dengan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Data yang digunakan berupa data primer dan didukung juga dengan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengujian, secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari dimensi *Responsiveness, Ease of Use / Usability, Privacy / Security, Information Quality / Benefit*, sementara dimensi *Reliability / Fulfilment* dan *Web Design* tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *e-service quality*, kepuasan konsumen

Ketua Pembimbing,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

NIP. 195707141984031005

Anggota,



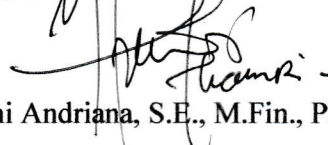
Dessy Yunita, S.E. M.M. M.B.A.

NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

An.



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

**ABSTRACT**

ASIA  
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI MUH  
C/9.21

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF SHOPEE USER IN PALEMBANG CITY**

*This study aims to determine the influence of E-Service Quality which is consist of dimensions : Reliability / Fulfilment, Responsiveness, Ease of Use / Usability, Privacy / Security, Web Design and Information Quality / Benefit on Consumer Satisfaction. The scope of study only discusses about the influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction of Shopee User in Palembang City. The design of study is a causality that explains cause-and-effect relationship between the independent variable (X) E-Service Quality with dependent variable (Y) Consumer Satisfaction. The used data of the study are primary data and supported by secondary data as well. The method of collecting data of the study is through the questionnaire. The sampling method is non-probability sampling by purposive sampling technique. Based on test results, simultaneously the results show that there is an influence of E-Service Quality on Costumer Satisfaction. Partially, the results show that Responsiveness, Ease of Use / Usability, Privacy / Security and Information Quality / Benefit dimension have an influence on Consumer Satisfaction, meanwhile Reliability / Fulfilment and Web Design don't have an influence on Consumer Satisfaction.*

**Keywords : e-service quality, consumer satisfaction**

*Head of Adviser,*



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

NIP. 195707141984031005

*Member,*

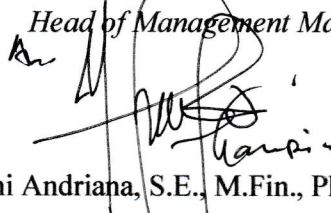


Dessy Yunita, S.E. M.M. M.B.A.

NIP. 198106302014092003

*Acknowledge,*

*Head of Management Major*



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama Mahasiswa : Kgs. M. Iqbal Al Basith  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 19 Februari 2000  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jalan Slamet Riady Lorong Kemas 1 Nomor  
Rumah 280 Palembang  
Alamat Email : [kgs.m.iqbal.albasith.s1.se.unsri@gmail.com](mailto:kgs.m.iqbal.albasith.s1.se.unsri@gmail.com)  
Nomor Handphone : 089628822150

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 47 Palembang  
SLTP : SMPN 06 Palembang  
SLTA : SMA IBA Palembang  
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya

Pengalaman Organisasi : Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAJE) 2017

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
RIWAYAT HIDUP .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.2 Faktor-faktor Harapan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2 <i>Electronic Service Quality</i> .....	14

2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Service Quality</i> .....	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.4 Kepuasan Pelayanan Elektronik.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2 Rancangan Penelitian .....	26
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	26
3.3.1 Jenis Data .....	26
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Populasi dan Sampel .....	28
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel.....	28
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	30
3.7 Teknik Analisis .....	31
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	31
3.7.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	34
3.7.2.1 Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination</i> ) ( $R^2$ ).....	34
3.7.2.2 $Q^2$ <i>Predictive Relevance</i> .....	34
3.7.2.3 Uji Hipotesis .....	35
3.8 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	36
3.8.1 Definisi Operasional Variabel Uji.....	36
3.8.2 Pengukuran Variabel Penelitian.....	39



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Profil Responden .....	41
4.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....	48
4.3 Hasil Penelitian .....	60
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	60
4.3.1.1 Evaluasi Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	60
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	61
4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	66
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis .....	68
4.3.2.1 Uji T (Simultan).....	68
4.3.2.2 Uji T (Parsial).....	69
4.3.2.3 Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) ( $R^2$ ).....	71
4.3.2.4 <i>Q2 Predictive Relevance</i> .....	72
4.4 Pembahasan.....	73
4.4.1 <i>Reliability / Fulfilment</i> .....	73
4.4.2 <i>Responsiveness</i> .....	75
4.4.3 <i>Ease Of Use / Usability</i> .....	76
4.4.4 <i>Privacy / Security</i> .....	77
4.4.5 <i>Web Design</i> .....	78
4.4.6 <i>Information Quality / Benefit</i> .....	79
4.4.7 Variabel lain yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) .....	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Indonesia Kategori Situs Belanja <i>Online</i> .....	4
Tabel 1.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	5
Tabel 2.1 Faktor-faktor Harapan Konsumen terhadap Kualitas Layanan .....	13
Tabel 2.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	15
Tabel 2.3 Alasan Perusahaan untuk Memenuhi Kepuasan Konsumennya.....	17
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif .....	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Domisili Responden .....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penghasilan per Bulan Responden .....	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Belanja Selama Satu Bulan Responden.....	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Reliability / Fulfilment</i> .....	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Responsiveness</i> .....	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Ease of Use / Usability</i> .....	53
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy / Secuirty</i>	54
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Web Design</i> .....	55
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Information Quality / Benefit</i> .....	56
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 4.16 <i>R Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	68

Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i> .....	69
Tabel 4.18 <i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Outer Model Penelitian .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data Frekuensi Profil Responden.....	94
Lampiran 3 Data Distribusi Frekuensi Variabel .....	96
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
Lampiran 5 Uji T dan Uji F .....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi mengalami perkembangan yang pesat di era globalisasi. Teknologi turut berperan dalam membantu menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan manusia, salah satunya yaitu di bidang perdagangan. Bentuk transaksi perdagangan yang semula dilakukan secara tradisional sekarang dapat dilakukan secara elektronik. Para pebisnis dapat melakukan bentuk perdagangan secara elektronik atau yang disebut *e-commerce* dengan menggunakan bantuan koneksi internet sebagai media untuk mengakses situs *e-commerce* tersebut (Surawiguna, 2010).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi alternatif bagi perusahaan agar tetap dapat melakukan bisnis karena telah terdapat banyak dukungan yang tersedia terutama dukungan teknologi komunikasi dan informasi sehingga selaras dengan kondisi pasar yang semakin dinamis (Lai, 2014). *E-commerce* bila diartikan secara harfiah, terdiri dari dua kata yaitu (1) “e” yang merupakan kependekan dari “*electronic*” yang artinya elektronik dan (2) “*commerce*” yang artinya perdagangan.

Menurut Kotler & Amstrong (2013), *e-commerce* merupakan salah satu upaya perusahaan guna memasarkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Menurut Surawiguna (2010), *e-commerce* sebagai suatu bentuk mekanisme bisnis yang berfokus pada transaksi berbasis individu yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan bantuan koneksi internet sebagai perantara pertukaran produk. Hal ini berarti guna mengakses situs



ataupun aplikasi *mobile e-commerce* dibutuhkannya media perantara berupa jaringan koneksi internet yang digunakan oleh pengguna internet di dunia termasuk pengguna internet di Indonesia.

Indonesia setiap tahunnya menunjukkan peningkatan jumlah total pengguna internet. Berdasarkan hasil riset yang dirilis pada awal tahun 2021 yang diteliti oleh lembaga manajemen media sosial *HootSuite* & agensi marketing sosial *We Are Social* yang bertajuk "*Digital 2021*" kurang lebih sekitar 73,7% atau sekitar 202,6 juta penduduk Indonesia telah menggunakan dan terhubung dengan jaringan koneksi internet (dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 274,9 juta jiwa. Besarnya total pengguna internet di Indonesia positif mendukung perkembangan *e-commerce* di masa mendatang karena dengan besarnya total pengguna internet di Indonesia artinya besar pula potensi pengguna internet menjadi bagian dari pelaku industri *e-commerce* baik bertindak sebagai produsen (penjual) maupun konsumen (pembeli).

Terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, BliBli.com, Lazada, Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya. Tokopedia adalah situs perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang paling awal berdiri dan beroperasi di Indonesia yaitu sejak tahun 2009. Diikuti oleh Bukalapak yang beroperasi sejak tahun 2010, Blibli.com beroperasi sejak tahun 2011, Lazada beroperasi sejak tahun 2012 dan Shopee beroperasi sejak tahun 2015 di Indonesia. Hal ini menjadikan Shopee adalah platform situs perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang paling baru beroperasi diantara para kompetitor pendahulunya di Indonesia.

Shopee (2021) adalah salah satu platform situs perdagangan elektronik (*e-commerce*) dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Pada tahun 2015, Shopee resmi beroperasi di sejumlah negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand. Shopee juga beroperasi di salah satu negara Asia Timur yaitu Taiwan dan telah memperluas jangkauannya beroperasi di Brazil yangmana Brazil adalah negara pertama dimana Shopee beroperasi di luar Asia. Pada bulan Februari 2021 Shopee resmi meluncurkan layanannya di Meksiko dan pada bulan Juni 2021 resmi meluncurkan layanannya di dua negara kawasan Amerika Latin yaitu Chile dan Kolombia.

Dalam menawarkan jasanya, Shopee meluncurkan aplikasi berbasis *mobile* yang dapat diunduh oleh pengguna *smartphone* dengan sistem operasi Android maupun iOS. Sejak Shopee beroperasi di Indonesia, performa yang ditunjukkan Shopee mendapatkan penilaian yang cukup baik di masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan berhasilnya Shopee masuk dan mendapatkan peringkat berdasarkan data dari lembaga survei merek yaitu *Top Brand Award* Indonesia untuk kategori situs belanja *online* terbaik pada tahun 2018 dan menunjukkan peningkatan nilai persentase pada tahun-tahun berikutnya.

Adapun data *Top Brand Award* Indonesia untuk kategori situs belanja *online*, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Award* Indonesia Kategori Situs Belanja *Online***

<b><i>BRAND</i></b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>
<b>Lazada</b>	31.8%	31.6%	31.9%
<b>Tokopedia</b>	18.5%	13.4%	15.8%
<b>Shopee</b>	14.7%	15.6%	20.0%
<b>Bukalapak</b>	8.7%	12.7%	12.9%
<b>BliBli</b>	8.0%	6.6%	8.4%

Sumber : Award (2020)

Pada tahun 2020, Shopee masih tetap bertahan pada posisi kedua di bawah Lazada, namun Shopee menunjukkan peningkatan *rating* menjadi sebesar 20.0% sedangkan posisi pertama tetap dipertahankan oleh Lazada. Peningkatan *rating* Shopee tidak lepas dari performa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Shopee kepada seluruh penggunanya. Performa kualitas pelayanan elektronik sangatlah krusial. Kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) mengacu pada penilaian kualitas suatu situs, interaksi dan pasca interaksi di dalam situs seperti pelaksanaan pengiriman pesanan konsumen dan juga berkenaan dengan garansi jaminan pengembalian produk apabila produk yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan atau kecacatan (Parasuraman, 2005). Pelayanan elektronik diberikan kepada konsumen, selanjutnya konsumen akan merasakan dan menilai manfaat yang dirasakan dan membandingkannya dengan manfaat yang dipersepsikan (Rahab et al., 2015).

Ladhari (2010) terdapat 6 dimensi *e-service quality* secara konsisten, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
***Dimensi E-Service Quality***

No.	Dimensi	Deskripsi
1.	<i>Reliability/Fulfilment</i>	merujuk pada performa layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat dan untuk mengantarkan produk atau layanan dengan utuh dan tepat pada waktunya.
2.	<i>Responsiveness</i>	merujuk pada rasa kemauan untuk membantu pengguna, respon cepat terhadap pertanyaan dan masalah konsumen, dan ketersediaan saluran komunikasi alternatif.
3.	<i>Ease of use/usability</i>	merujuk pada kemudahan bagi pengguna terutama ketika mencari informasi. Kemudahan akses atas informasi yang tersedia adalah alasan penting bagi pelanggan untuk membeli melalui internet.
4.	<i>Privacy/Security</i>	merujuk pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan dan sebagai ukuran situs mana yang dirasakan oleh konsumen yang aman dari terjadinya kebocoran informasi.
5.	<i>Web design</i>	merujuk pada fitur estetika dan keteraturan struktur konten dalam katalog <i>online</i> . Desain dari sebuah web berperan penting dalam menarik dan menahan pengunjung dan tentunya sama penting dengan isi atau kontennya.
6.	<i>Information quality/benefit</i>	merujuk pada kesesuaian dan keakuratan informasi yang didapat pengguna ketika mengunjungi situs web. Dimensi ini menjadi penting dalam penawaran layanan murni seperti layanan portal web. Hal penting yang terdapat pada kualitas informasi adalah kesesuaian dan juga kegunaannya.

Sumber : Ladhari (2010)

Berdasarkan data *Top Brand Award* Indonesia menunjukkan popularitas Shopee semakin baik dan meluas dikenal oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi tentunya Shopee masih memiliki sisi kelebihan maupun kekurangannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih banyaknya pengguna yang memberikan penilaian rendah terhadap kinerja aplikasi Shopee. Masalah yang paling banyak dilaporkan oleh pengguna antara lain aplikasi yang gagal atau lelet saat memuat halaman, gambar produk dan ulasan yang sering kali tidak muncul, masih banyak toko atau penjual abal-abal yang tidak jelas apakah sudah atau belum terverifikasi, lambatnya pelacakan paket pesanan konsumen, pelayanan konsumen dan beberapa bug lainnya.

Banyaknya penilaian rendah dari pengguna Shopee mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna Shopee masih belum sepenuhnya dirasakan oleh pengguna secara merata ketika menggunakan aplikasi Shopee. Penilaian yang rendah tentunya berdampak pada daya saing perusahaan Shopee dengan kompetitornya. Penilaian yang rendah juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan aplikasi Shopee juga masih memiliki masalah dalam praktisnya.

Widyanita (2018) mengutip pernyataan dari Zeithaml & Parasuraman (Vol 30(4) : 362-375) menyatakan bahwa, dalam cakupan *e-commerce* guna memperoleh sekaligus mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan karena merupakan isu strategis dalam mencapai kesuksesan untuk jangka panjang serta faktor penentu utama kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, Shopee harus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga keunggulan daya saing Shopee juga akan menjadi kuat.

Menurut Kotler & Keller (2012) peran kualitas pelayanan sangat krusial sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen serta mempertahankan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan kompetitor. Kualitas pelayanan harus selalu diperbaiki dan ditingkatkan agar tingkat kepuasan konsumen dapat dicapai dan dijaga sehingga dengan performa kualitas pelayanan perusahaan yang prima tentunya dapat menghasilkan performa perusahaan yang bagus dan baik pula. Hal ini juga dapat memotivasi konsumen untuk berkomitmen pada suatu produk dalam perusahaan sehingga dapat meningkatkan pasar produk dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan konsumen maka terciptalah rasa ketidakpuasan dalam diri konsumen (Gilbert, 2010).

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa ketidakpuasan dapat dicerminkan apabila kinerja atau manfaat produk atau layanan yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi maka timbul ketidakpuasan konsumen. Akibat dari rasa ketidakpuasan ini dapat menimbulkan pandangan negatif dari konsumen terhadap produk atau layanan dirasakannya sehingga akan melakukan tindakan komplain dan kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama serta akan cenderung memilih beralih mencoba produk atau layanan dari perusahaan lain.



Fenomena peningkatan popularitas Shopee di Indonesia namun diikuti dengan masih sangat banyaknya keluhan dan penilaian rendah yang diberikan oleh pengguna Shopee mengindikasikan bahwa kepuasan tidak dirasakan oleh pengguna Shopee secara merata, sehingga fenomena ini yang mendasari penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna Shopee di Kota Palembang dengan menganalisis kualitas pelayanan elektronik menggunakan teori *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Ladhari (2010).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian karya tulis ilmiah (skripsi) dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALEMBANG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini terkait dengan *E-Service Quality* yang terdiri dari 6 dimensi, rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Reliability / Fulfilment* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh *Ease of use / Usability* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial?
5. Apakah terdapat pengaruh *Privacy / Security* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial?
6. Apakah terdapat pengaruh *Web Design* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial?
7. Apakah terdapat pengaruh *Information quality / Benefit* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini terkait dengan *E-Service Quality* yang terdiri dari 6 dimensi adalah untuk mengetahui dan membuktikan, sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara simultan.
2. Pengaruh *Reliability / Fulfilment* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial.
3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial.
4. Pengaruh *Ease of use / Usability* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial.
5. Pengaruh *Privacy / Security* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial.
6. Pengaruh *Web Design* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial.
7. Pengaruh *Information quality / Benefit* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee di Kota Palembang secara parsial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur, bahan referensi dan juga ilmu pengetahuan mengenai kepuasan konsumen ditinjau dari *E-Service Quality*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak pengelola Shopee dengan menjadikannya sebagai salah satu referensi untuk melihat pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan ketika menyusun strategi yang akan diambil kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: AN Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125–141.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Andreson, R. E., & Karunamoorthy, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing* 20(2):123-138.
- Award, T. B. (2020). *Top Brand Index Situs Jual Beli Online*. Top Brand Award Indonesia. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Lazada](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Lazada)
- Ghozali. (2015). *Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aryani Dan Rosnita*, 1115.
- Gummerus, J., & Gronroos, C. (2014). *The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic*. *Managing Service Quality*.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art4>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (52nd ed.). Erlangga.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464–477.
- Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 417–442.

- Mahmud, E. N. (2016). PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DAN KOMPETENSI GURU TERHADAP KINERJA GURU DI UPTD SEKOLAH DASAR KECAMATAN CILAMAYA. *Jurnal Bisnis & Ekonomi, STIE YPN, 1*(2).
- Maryani et al. (2020). *Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. 1*(April), 53–67.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches* (7th edit). Pearson Education Inc.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233.
- Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN, 30*.
- 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)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *The Electronic Library, 33*(3), 468–485.
- Shopee. (2021). *Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*. Shopee.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surawiguna. (2010). *Makalah E-Commerce*.
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Administrasi Bisnis, 13* (2), 73–80.

- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality, and Satisfaction* (4th ed.). Andi Yogyakarta.
- Tjiptono F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Widyanita, Fi. A. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FE UII PENGGUNA SHOPEE*.
- Yulianto, A. C. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Tokopedia di Surabaya*.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.