

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA *E-COMMERCE BUKALAPAK*
(STUDI PADA MAHASISWA S1 INDRALAYA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)



Skripsi Oleh

DWIKI DHARMAWAN
01011281823089
MANAJEMEN

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

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2022

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/20
FAKULTAS EKONOMI UMJU

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK (STUDI PADA MAHASISWA S1 INDRALAYA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun Oleh :

Nama : Dwiki Dharmawan
NIM : 01011281823089
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan :

Tanggal : 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing
Ketua



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

Tanggal Persetujuan :

Tanggal : 23 Juni 2022

Dosen Pembimbing
Anggota



Iisnawati, S.E, M.Si
NIP. 1671045508820010

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
MIU 9/8/2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce
Bukalapak (Studi pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)**

Disusun oleh :

Nama : Dwiki Dharmawan

NIM : 01011281823089

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 26 Juli 2022 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima

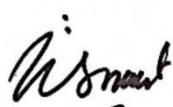
Ketua,

Anggota,

Penguji,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001



Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 1671045508820010



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 9/2014
FAKULTAS EKONOMI MIU

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Dwiki Dharmawan
NIM : 01011281823089
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-commerce* Bukalapak (Studi pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M

Anggota : Iisnawati, S.E, M.Si

Tanggal Ujian : 26 Juli 2022

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 kelulusannya dan gelar keserjanaan.

Indralaya, 26 Juli 2022

Pembuat Pernyataan



Dwiki Dharmawan
01011281823089

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah mata air jernih yang memberikan kehidupan kepada sekitar anda”

(Prof. Dr.-Ing. Ir. H. Bacharuddin Jusuf Habibie, FREng)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tua tercinta
- ❖ Kakak dan Adiku
- ❖ Keluarga Besarku
- ❖ Teman hidupku
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Teman Seperjuanganku
- ❖ Rekan S1 Manajemen 2018
- ❖ Dosen FE Universitas Sriwijaya
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)” dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

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.

Indralaya, 26 Juli 2022



Dwiki Dharmawan
NIM. 01011281823089

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut andil atas doa, bimbingan, dukungan, motivasi dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) terutama kepada :

1. Orang tua tercinta Papa dan Mama serta Kakak dan Adik yang selalu memberi doa dan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Ketua Pembimbing dan Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku Anggota Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen Pembimbing Akademik dan selaku dosen Pengaji.
7. Seluruh dosen dan pegawai di lingkungan kampus Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kak Helmi Putra S.M dan Ibu Hambarwakti, S.E selaku Admin Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.

9. Feby Oktavia yang mendamping penulis berproses dan memberikan motivasi selama menempuh pendidikan ini.
10. Seluruh rekan-rekan dari organisasi LDF Ukhuwah yang menjadi bagian keluarga penulis saat dikampus terutama Azka, Yulius, Ali, Dhendi, Zona, Aksa, Jovi, Hafiz, Jodi, Kak Rafly, Kak Yuda, Kak Rahmat, Kak Bowo, Kak Riswan, Kak Iqbal, Kak Aziz, Kak Hendri.
11. Sahabat terbaik dari MABA yang tinggal di lingkungan kampus dan masjid Alghazali terutama Ali, Irsan, dan Kak Erik.
12. Grup CEMARA sebagai teman jurusan manajemen yaitu Azza, Azka, Trisna, Gilang, Imam, Rama, Suci, Endah, Riska, Alfin, Putri, dan Decha.
13. Partner Kompetisi di Kampus yaitu Bana, Kak Raghib, Riska, Fitri, Marenda, Witta, Gustomi, Irsan, Aya, dan yang belum disebutkan namanya.
14. Sahabat kecil dan teman main dibatam yaitu Apin, Ardi, Pado, Ismail, Fajar, Sulaiman, Reinal, Rexy, Luther, Erwin, Yukang, Rani, Yolanda, Meli dan Nurek
15. Semua pihak yang turut serta dalam perjalanan saya menempuh pendidikan S1 Manajemen yang mungkin belum bisa saya sebutkan Namanya.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca sekalian, atas perhatian dan masukan, penulis mengucapkan terima kasih.

Indralaya, 26 Juli 2022

Penulis,



Dwiki Dharmawan

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS MIA
1/24

ABSTRAK

**Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce
Bukalapak (Studi pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)**

Oleh :

Dwikel Dharmawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya). Dimensi *E-Service Quality* yang digunakan terdiri dari efisiensi, pemenuhan kebutuhan, *system availability*, privasi, daya tanggap, *compensation* dan kontak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online kepada 100 orang responden dengan kriteria berusia 18-24 tahun, mahasiswa S1 Indralaya yang berstatus aktif dalam akademik, dan pernah berbelanja di Bukalapak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji hipotesis, uji F, uji T dan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Dimensi *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial hanya dimensi *compensation* dan daya tanggap yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Bukalapak

Pembimbing I



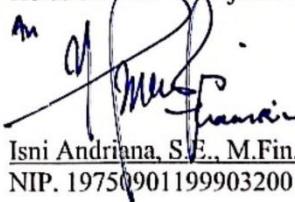
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Pembimbing II



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

ASLI

JURUAN MANAJEMEN 19/24
FAKULTAS EK - ISIU

ABSTRACT

Influence E-Service Quality to Satisfaction Customers on Bukalapak E-commerce (Study on Indralaya Undergraduate Students Sriwijaya University)

By :

Dwiki Dharmawan

Study this aim for knowing influence E-Service Quality to satisfaction customer e-commerce Bukalapak (study on Indralaya undergraduate students Sriwijaya University). Dimension E-Service Quality used consist from efficiency , fulfillment requirements , system availability , privacy , power response , compensation and contact. Study this use method quantitative with type study descriptive causality. Taking sample conducted with spread questionnaire online to 100 respondents with criteria 18-24 years old, Indralaya undergraduate student with active in academic , and ever Shop at Bukalapak . Data analysis techniques used is analysis descriptive , instrument test research , hypothesis testing, F test, T test and analysis regression multiple . Results obtained in study this is Dimension e-service quality by simultaneous take effect significant to satisfaction customers , while by Partial only dimensions compensation and power influential response by significant to satisfaction customers on e-commerce Bukalapak (study of Indralaya undergraduate students Sriwijaya University).

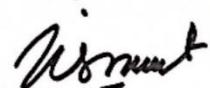
Keywords : E-Service Quality, Satisfaction Customer , Bukalapak

Advisor I



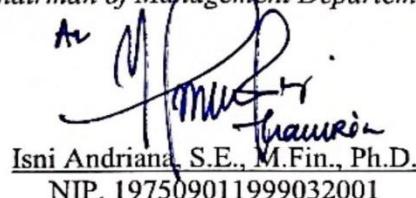
Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M
NIP. 197512252015041001

Advisor II



Isnawati, S.E, M.Si
NIP. 1671045508820010

*Approved By
Chairman of Management Departement*



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D.
NIP. 197509011999032001

ASLI
DILAMAR MINTA DIBUKA
BAGUL EK - KLU

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Dwiki Dharmawan
NIM : 01011281823089
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-commerce* Bukalapak (Studi pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setujui untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua,



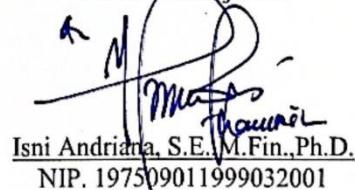
Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M.
NIP. 197512252015041001

Anggota,



Isnawati, S.E, M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui Ketua
Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	: Dwiki Dharmawan
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir	: Batam, 23 April 2000
Agama	: Islam
Status	: Pelajar
Alamat Rumah	: Bambu Kuning Blok B 18 No 17, Batu Aji, Batam
TK	: Nurul Hidayah, Batu Aji, Batam
SD	: SDN 003 Batu Aji, Batam
SMP	: SMPN 35 Batam
SMA	: SMAN 17 Batam
S-1	: Universitas Sriwijaya
Pengalaman Organisasi	: <ul style="list-style-type: none">• Staff IMAJE (Ikatan Mahasiswa Manajemen) 2018-2019• Staff Departemen INFOKOM BO Keimi 2019-2020• Staff Departemen RnD FoSSEI Sumbagsel 2019-2020• Ketua Umum Panwaslu Fakultas Ekonomi UNSRI 2019-2020• Ketua Departemen ILMY Ukhwah 2019-2020



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMPAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTR.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Alur Pikir	16
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	20
3.2 Rancangan Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1 Jenis Data	21
3.3.2 Sumber Data.....	21

3.4	Populasi dan Sampel	21
3.4.1	Populasi	21
3.4.2	Sampel.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1	Kuesioner	23
3.6	Teknik Analisis.....	23
3.6.1	Analisis Deskriptif	23
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	24
3.7.1	Uji Validitas	24
3.7.2	Uji Reliabilitas	25
3.8	Uji Asumsi Klasik	25
3.8.1	Uji Normalitas	25
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	26
3.9	Uji Hipotesis.....	27
3.9.1	Uji Korelasi (r)	27
3.9.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	27
3.9.2	Uji F	27
3.9.4	Uji T	28
3.10	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	28
3.10.1	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.10.2	Pengukuran Variabel.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32	
4.1	Deskripsi Identitas Responden	32
4.1.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.2	Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	33
4.1.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.1.4	Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Transaksi Per Bulan di Bukalapak.	34
4.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	34
4.2.1	Deskripsi Variabel Efesiensi (X1)	35
4.2.2	Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan (X2).....	36
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>System Availability</i> (X3)	37

4.2.4	Deskripsi Variabel Privasi (X4)	38
4.2.5	Deskripsi Variabel Daya Tanggap (X5).....	39
4.2.6	Deskripsi Variabel <i>Compensation</i> (X6)	40
4.2.7	Deskripsi Variabel Kontak (X7)	41
4.2.8	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	42
4.3	Hasil Penelitian.....	43
4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	43
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis	48
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.4	Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran	61
DAFTAR	PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Belanja Secara <i>Online</i>	2
Tabel 1.2 Pengaduan Keluhan Konsumen Belanja <i>Online</i>	3
Tabel 1.3 Kriteria Tingkat Kepuasan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Derajat Hubungan Korelasi.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional	29
Tabel 3.3 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Fakultas Responden.....	33
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Rata-rata Transaksi per Bulan di Bukalapak	34
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Efesiensi (X1)	35
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan (X2).....	36
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>System Availability</i> (X3)	37
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Privasi (X4).....	38
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Daya Tanggap (X5).....	39
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Compensation</i> (X6).....	40
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kontak (X7)	41
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolininearitas	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....	50
Tabel 4.20 Uji T (Parsial).....	51
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linier Berganda	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir.....	17
Gambar 3.1 Skala <i>Semantic Differential</i>	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Data Frekuensi Identitas Responden	75
Lampiran 3. Data Distribusi Frekuensi Variabel	76
Lampiran 4. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 5. Data Uji Asumsi Klasik.....	82
Lampiran 6. Data Uji Hipotesis	83
Lampiran 7. Data Analisis Regresi Linier Berganda	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan sarana komunikasi, sarana bisnis, saluran pemasaran dan lingkungan sosial (Lorenzo-Romero *et al.*, 2013). Internet berfungsi sebagai alat mencari informasi, alat komunikasi dan memudahkan pekerjaan. Internet digunakan di seluruh dunia khususnya Indonesia yang saat ini berkembang pesat. Pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan populasi berkisar 276 juta jiwa, pada tahun sebelumnya pengguna internet berkisar 196,7 juta jiwa (APJII, 2021). Peningkatan pengguna internet sebesar 5,7% yang menimbulkan alasan pengguna dalam menggunakan internet yaitu sosial media, komunikasi lewat pesan, *game*, akses layanan publik dan belanja *online*.

Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik oleh konsumen dan perusahaan yang menggunakan komputer sebagai perantara transaksi komersialnya (Laudon & Laudon, 2009). *E-commerce* dengan mudahnya di akses pengguna menggunakan koneksi internet melalui *website* dan aplikasi *smartphone*. *E-commerce* dapat menjangkau segmentasi pasar yang luas, harga yang lebih murah, katalog produk yang mudah di cari dan efisiensi biaya yang membuat masyarakat menggunakan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat di lihat dari pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce* sebesar 88,1% pada tahun 2021 yang merupakan data tertinggi di dunia (*We Are Social*, 2021). Pertumbuhan tersebut

menimbulkan berbagai alasan masyarakat Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* yang dapat di lihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Belanja Secara *Online*

No	Alasan	Presentase
1	Harga jauh lebih murah	15,2 %
2	Dapat dilakukan dimana saja	13,2 %
3	Lebih cepat dan praktis	10,3 %
4	Banyak diskon dan promo	8,3 %
5	Mudah membandingkan barang	7,1 %
6	Semua betul	0,7 %
7	Lainnya	0,6 %
8	Karena pandemic Covid-19	0,1 %

Sumber : (APJII, 2021)

Fasilitas dan kemudahan bertransaksi secara *online* perlu diperhatikan khususnya kualitas layanan elektronik atau disebut *e-service quality*. *E-service quality* merupakan cakupan hubungan yang terjadi antara pelanggan dan *website*, dimana *website* memberikan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja dan mengantarkan produknya ke pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2000). *E-service quality* sebagai situs yang menyediakan layanan penjualan, pembelian dan pengantaran produk secara efektif dan efesien (Bressolles & Durrieu, 2011). Kualitas layanan dapat diukur melalui kecepatan dalam melayani, menyelesaikan masalah atau komplain dan berkomunikasi secara spesifik. Tingkat kualitas layanan belanja *online* pada lima tahun terakhir mengalami pengaduan keluhan (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2020) yang dapat disajikan melalui Tabel 1.2

Tabel 1.2 Pengaduan Keluhan Konsumen Belanja *Online*

Tahun	Jumlah Pengaduan	Pengaduan Belanja <i>Online</i>	Percentase (%)
2016	785	65	8,3
2017	642	101	16
2018	564	51	9
2019	1110	34	3
2020	931	396	42,5

Sumber:(Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2020)

E-service quality memiliki tujuh dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, *system availability*, privasi, daya tanggap, *compensation* dan kontak (Parasuraman *et al.*, 2005). Dimensi efisiensi yaitu memudahkan pelanggan dalam menggunakan *website*, mempermudah pencarian dan mempercepat akses menjadi lebih efisien. Dimensi pemenuhan kebutuhan yaitu mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Dimensi *system availability* sebagai pembayaran atau informasi yang diberikan relevan dengan pelanggan. Dimensi privasi untuk memberikan keamanan kepada pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan transaksi dan jaminan. Dimensi daya tanggap yang memudahkan pelanggan mendapatkan bantuan apabila memiliki masalah atau pertanyaan. Dimensi *compensation* penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat. Dimensi kontak digunakan pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

Kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai ukuran kinerja yang dimiliki oleh produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Amstrong, 2001). Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan CSI (*customer satisfaction index*). CSI untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan

pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur (Bhote, 1996). Kriteria tingkat kepuasan dapat dilihat melalui Tabel 1.3

Tabel 1.3 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Sumber : (Bhote, 1996)

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai nilai *customer satisfaction index* pada *e-commerce* Shopee yang dilakukan oleh Amalia (2019), yaitu sebesar 41,27% yang berada di posisi kurang puas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2019), bahwasanya nilai *customer satisfaction index* pada *e-commerce* Tokopedia yaitu 71.17% yang berada di posisi puas. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarto (2020), pada *e-commerce* JD.ID diperoleh nilai CSI sebesar 78,8% dengan kriteria puas, *e-commerce* Sociolla sebesar 84% dengan kriteria sangat puas dan Bhinneka sebesar 69.3% dengan kriteria puas.

Penelitian sebelumnya mengenai *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Perwira *et al.* (2016), yaitu pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas S1 Brawijaya dengan Tokopedia, menyatakan bahwa hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasaan pelanggan (Y1) karena variabel *e-service quality* memiliki pengaruh secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020), yaitu pengaruh *e-service quality* Lazada

terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i fakultas kedokteran gigi Universitas Sumatera Utara, menyatakan bahwa hasil analisis dalam penlitian ini menunjukan bahwa secara parsial variabel dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency, system availability, privacy* dan *contact* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui *website* maupun aplikasi di *smartphone*. Bukalapak menyediakan berbagai kategori barang seperti pakaian, elektronik, sepatu, tagihan dan pulsa, makanan dan minuman dan alat rumah tangga. Keunikan dari Bukalapak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yaitu memiliki tampilan yang sederhana dan tidak berat, adanya layanan “Ambil sendiri” dan bekerja sama dengan aplikasi DANA sehingga dapat menyimpan saldo dan memakai metode pembayaran DANA secara mudah dan cepat (Bukalapak, 2021).

Bukalapak telah menjadi *e-commerce* peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan rata-rata sebesar 30,1 juta per bulannya pada tahun 2021, sedangkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia sebesar 147,8 juta, Shopee sebesar 127 juta dan Lazada sebesar 27,9 Juta pada tahun 2021 (IPrice, 2021). Bukalapak merupakan *e-commerce* yang memiliki kasus keluhan terbanyak pada tahun 2019, dimana tingkat pengunjung Bukalapak masih rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya, hal ini menunjukan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung pelanggan Bukalapak. Penyebab penurunan tersebut dapat di lihat dari total keluhan pelanggan seperti barang yang tidak diterima sebesar 28,2%,

produk tidak sesuai spesifikasi 15,3%, pengembalian dana 15,3%, sistem transaksi 12,8% dan penipuan sebesar 12% (YLKI, 2019).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah dimensi *e-service quality* (efisiensi, pemenuhan kebutuhan, *system availability*, privasi, daya tanggap, *compensation* dan kontak) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).
2. Manakah dimensi *e-service quality* (efisiensi, pemenuhan kebutuhan, *system availability*, privasi, daya tanggap, *compensation* dan kontak) yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).

1.3 Tujuan

Sesuai dari rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi *e-service quality* (efisiensi, pemenuhan kebutuhan, *system availability*, privasi, daya tanggap, *compensation* dan kontak) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).
2. Untuk mengetahui dimensi *e-service quality* (efisiensi, pemenuhan kebutuhan, *system availability*, privasi, daya tanggap, *compensation* dan kontak) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai tolak ukur seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Mengambil keputusan untuk membuat kebijakan, meningkatkan kualitas dan strategi dalam membangun pelayanan yang baik.

2. Bagi Peneliti

Dapat menjadi acuan referensi bacaan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan atau pun terutama yang berhubungan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan di bidang Manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Akmal, R. A., & Trenggana, A. F. M. (2019). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-Tix Mobile Cinema XXI*. 6(3), 6101–6108.
- Amalia, L. I. (2019). Analisis Elektronik Service Quality (E-SERVQUAL) Untuk Mengukur Customer Satisfaction Index (CSI) Toko Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Toko Online Shopee). *Prosiding The 5th Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 309–315.
- APJII. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi*. APJII. <https://www.apjii.or.id/>
- Apriliani, M. R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Website Lazada.Co.Id)*.
- Baistama, R. P., & Martini, E. (2021). *E-service Quality Effect On Customer Satisfaction and Loyalty In GOJEK Online Transportation Application*. 8(4), 3182–3193.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Great Profitability*. AMA Membership Publications Division, American Management Association.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality, Customer Value and Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites. *6th AWBR International Conference, June*. <https://pdfs.semanticscholar.org/a41f/b85bdec5dd42c10218d948c9a91995de.ddba.pdf>
- Bukalapak. (2021). *Fitur Bukalapak*. Bukalapak. www.bukalapak.com
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>

- F.Robert, J., & Chase, R. B. (2014). *Operations and Supply Chain Management* (Edisi 14). New York : The McGraw-Hill, Inc.
- Ghazali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hendrayanti, S. (2021). Menciptakan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pada Situs Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 721–723. <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/167>
- Hutama, F. I., & Hutami, R. R. R. F. (2021). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada JD.ID (Studi Kasus pada Pelanggan di Bandung)*. 8(4), 3194–3201.
- IPrice. (2021). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)*. <https://iprice.co.id/>
- Irawan, H. (2008). *Indonesia Customer Satisfaction*. Jakarta : PT.Alex Media Computindo.
- Islami, B. T. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Ruang Guru*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta : Erlangga.
- Kotler and Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 8). Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2017). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- Laudon, K. J., & Laudon, J. P. (2009). Management Information Systems: International Edition, 11/E. In *Pearson Higher Education*.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2013). Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of Exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 76–105. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763695>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.

- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches* (7th edit). Pearson Education Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2002). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*, 7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-SQUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21.
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, XX(1), 201–215.
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 46–54.
- Qurratu, K., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 265–272.
- Rafiedhia, R. M., & Kusumahadi, K. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Purchase Intention (Studi Kasus: Website Shopee.co.id Tahun 2021)*. 8(6), 7814–7824.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Trust dan E-service Quality terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 539.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (J. Whiley & Sons (eds.); 6th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>

- Simanjuntak, E. H. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Lazada Terhadap Kepuasan Konsumen Padamahasiswa/I Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara*.
- Sudarto, Sufarnap Erlanie, Djoni, Marpaung, S. H. (2020). *Implementasi Metode Webqual 4.0 Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengukur Kualitas Website E-Commerce*. 64–71.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Afabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Afabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi.
- Utami, A. P. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area*.
- Virgianne, Y., Made, N., Fanny, A., Suarka, M., Studi, P., Iv, D., Pariwisata, F., Udayana, U., & No, J. G. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali*. 3(1), 108–125.
- We Are Social. (2021). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. <https://wearesocial.com/>
- Wijayanti, D. D. W. I. (2019). *Analisis Tingkat Kepuasan Berdasarkan E-Service Quality Pelanggan Pada Toko Online “Tokopedia.”* 1–8. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6233/>
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2020). *Pengaduan Komplain Konsumen Belanja Online*. YLKI. <https://ylki.or.id/>
- YLKI. (2019). *E-Commercce Paling Banyak di Komplain*. YLKI. <https://ylki.or.id/>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice - Marketing Science Institute. *Marketing Science Institute*, 00–115. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, 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.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>