

**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Belanja Online
(Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Angkatan 2018 STKIP PGRI Jombang)**

**Dinda Wulandari¹, Heru Totok Tri Wahono², Shanti Nugroho Sulistyowati³, Masruchan⁴
STKIP PGRI Jombang^{1,2,3,4}**

Penulis korespondensi: dindawulandari640@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan belanja *online*. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *e-service quality*. Variabel dependennya kepuasan belanja *online*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2018 STKIP PGRI Jombang. Sedangkan cara pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yang disebar pada 78 responden. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode statistik yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *e-service quality* dalam kepuasan belanja *online* mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Kata Kunci: *e-service quality*, Kepuasan Belanja

Abstract

This study aims to determine the effect of e-service quality on online shopping satisfaction. This study uses an independent variable, namely e-service quality. The dependent variable is online shopping satisfaction. The sample of this research is active students class of 2018 STKIP PGRI Jombang. While the method of data collection was carried out by means of a questionnaire distributed to 78 respondents. Researchers used a descriptive method with a quantitative approach. The statistical method used by researchers is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an effect of e-service quality on the online shopping satisfaction of STKIP PGRI Jombang students.

Keywords: *e-service quality*, Shopping Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini banyak memberikan kemudahan kepada masyarakat, apapun kegiatan dapat kita lakukan di rumah dengan hanya menggunakan *smartphone*. Seperti kegiatan berbelanja saat ini tidak harus datang ke toko di pasar melainkan dapat hanya dengan menggunakan *handphone* kita bisa memberi barang, membayar tagihan dan kegiatan lainnya. Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Aripin, 2021)

Dengan adanya belanja online maka muncul adanya *e-service quality*, yakni layanan *online* yang tersedia di internet. Fitur apa saja yang akan diberikan kepada para konsumen untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara *online*. *E-service quality* adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap

pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari layanan berasal dari pengalaman sebelumnya. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

E-service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata di terima dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari *e-service quality* adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa yang perusahaan berikan.

(Schiffman & Kanuk, 2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Artinya jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk dalam waktu lama. kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan. Tolak ukur tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu indikator yang penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa, maka pada umumnya para pelanggan beralih kepada produk atau jasa pesaing kecuali ada faktor - faktor penarik yang sangat kuat yang membuat para pelanggan dapat bertahan dengan produk atau jasa tersebut.

Keadaan demikian, yang melatarbelakangi penulis dalam penyusunan proposal penelitian, yang selanjutnya penulis tangkap dalam penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2018 STKIP PGRI Jombang)”.

B. LANDASAN TEORI

E-Service Quality

E - service adalah pelayanan elektronik atau *e-service* yang di artikan sebagai pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. *E-service quality* atau kualitas pelayanan *elektronik* memiliki arti yakni suatu pelayanan yang diberikan atau pun ditawarkan oleh pelaku bisnis online ke konsumen online-nya sebagai suatu perluasan dari kemampuan sebuah situs aplikasi dan atau website dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Abid & Purbawati, 2020). *E-service quality* yang ditawarkan meliputi ketanggapan yang diberikan pada pelanggan, *Reliabilitas* dan juga jaminan

yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

E-service quality pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet. (Rusydi, 2018) berpendapat bahwa *E-service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. *E-service quality* juga merupakan kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani konsumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada konsumen melalui media elektronik. Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli.

Menurut (Bătăgan et al., 2010) dengan adanya *E-Service* dapat membawa sejumlah besar manfaat bagi pengguna, antara lain :

1. Membiasakan individu dengan informasi elektronik dan mendidik mereka tentang manfaat menggunakan teknologi canggih.
2. Memungkinkan *telecommuting*.
3. Menyediakan sistem informasi yang terintegrasi dengan sosial, budaya dan ekonomi aspek individu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul saat seseorang karena membandingkan kinerja yang telah diharapkan seperti produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut (Chandra et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketaksesuaian / dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang - ulang karena layanan yang diberikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para pelanggannya terutama dalam layanan elektronik yang sangat dibutuhkan oleh para pelanggan yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan dan pembelian produk atau jasa. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang telah pelanggan dapatkan maka pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang

wajar atas jasa yang diterimanya. Dimensi dari kepuasan pelanggan terdiri atas: Kualitas Produk atau Jasa, Kualitas *Customer Service*, Aksesibilitas yang Mudah.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoritis di atas, dapat ditarik hipotesis sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan Belanja *Online*

Ho: Tidak ada pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan Belanja *Online*

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 78 mahasiswa aktif angkatan 2018 STKIP PGRI Jombang dan sampel penelitian berjumlah 30 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik ini terjadi apabila terdapat hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan variabel dependen. Alat bantu dalam penelitian ini menggunakan program statistik pada *software* komputer yaitu SPSS (*statistics for product and services solution*) for windows versi 16. Data yang dihasilkan adalah adanya

hubungan variabel bebas X (*e-service quality*) dan variabel terikat Y (kepuasan pelanggan).

Untuk melakukan uji regresi linier sederhana diperlukan uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov digunakan pada jumlah sampel lebih dari 50. Data dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi (sig) dari output diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig* lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan 0,05. Jika nilai *deviation from linearity sig* > 0,05, maka ada hubungan dengan linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependent. Jika nilai *deviation from linearity* < 0,05. Maka tidak hubungan dengan linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependent.

Uji T (Uji Parsial)

1. Dengan membandingkan T hitung dengan T tabel

Jika T hitung < T tabel, Ho diterima Ha ditolak (tidak mempengaruhi secara signifikan)

Jika T hitung > T tabel, Ho ditolak Ha diterima (mempengaruhi secara signifikan)

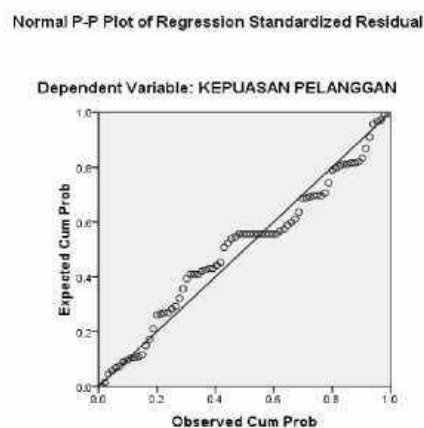
2. Dengan melihat angka probabilitas (sig) dengan ketentuan:

Probabilitas > 0,05, Ho diterima Ha ditolak (tidak berpengaruh secara signifikan)

Probabilitas < 0,05, Ho ditolak Ha diterima (berpengaruh secara signifikan).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dari grafik pada gambar diatas, grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram pola distribusi normal maka variabel dependen (Y) memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas

		Sum	Of	Mean Square	F	Sig.
		Squares	Df			
Kepuasan Pelanggan *	Between Groups	(Combined) 3770.300	25	150.812	25.418	.000
E- Service Quality	Linearity	3528.608	1	3528.608	594.709	.000
	Deviation From Linearity	241.692	24	10.070	1.697	.056
	Within Groups	308.533	52	5.933		
	Total	4078.833	77			

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output tabel 1 diperoleh nilai Deviation from Linierity Sig adalah 0,056 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel e-service quality (X) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.970	1.935		1.534	.129
	E-SERVICE QUALITY	.926	.042	.930	22.077	.000

Persamaan Regresi Sederhana:

$$Y = a+b$$

$$Y = 29,70 + 0,926$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,970 variabel *e-service quality* dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,970.
2. Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,926, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan belanja *online* sebesar 0,926. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada *e-service quality* akan menurunkan kepuasan pelanggan belanja *online* sebesar 0,926, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *e-service quality* dan maka kepuasan pelanggan, semakin baik tingkat *e-service quality* maka

kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Uji T

Berdasarkan tabel 2, variabel *e-service quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,00. Hasil Uji T variabel *e-service quality* tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian statistic dengan SPSS pada variabel X (*e-service quality*) diperoleh nilai t hitung $22,077 > 1,991 = t$ tabel dan $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ jadi H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja *Online*

Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi sebesar 86,5% berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 86,3% *e-service quality* sedangkan sisanya yakni 13,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X dalam penelitian ini. Variabel *eservice quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,926 dan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online. *E-service quality* yang baik dalam belanja *online* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap *e-service quality* meliputi *reliabilitas*, ketanggaan dan jaminan yang di berikan pada pelanggan akan berimbas baik pada kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* yang dimiliki pihak *ecommerce* Shopee tersebut baik dan sangat berpengaruh terhadap variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja *online*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* Shopee. Koefisien determinasi sebesar 86,5% berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 86,3% *e-service quality* sedangkan sisanya yakni 13,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X dalam penelitian ini. Hasil pengujian statistic dengan SPSS pada variabel X (*e-service quality*) diperoleh nilai $\text{sig} = 0.000 < 0,05$ jadi H_0

ditolak. Ini berarti variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan hasil dari analisis deskriptif peneliti menyatakan bahwa indikator pada variabel *e-service quality* semuanya dapat di kategorikan baik hanya saja pada variabel kepuasan pelanggan indikator kualitas produk jasa mendapat nilai buruk kemudian 2 indikator lainnya yakni kualitas *customer service* dan aksesibilitas yang mudah tergolong kategori baik.

Saran

1. Pihak Shopee untuk terus menjaga *e-service quality* kepada konsumen sebagai nilai lebih bagi kepuasan pelanggan belanja *online* Shopee, juga meningkatkan *e-service quality* menjadi lebih baik.
2. Untuk kepada pihak Shopee harus memperhatikan kepuasan pelanggan diharapkan dapat ditingkatkan lagi untuk pelayan yang diberikan pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.26227>
- Aripin, Z. (2021). Marketing Management. In H. Ari Susanto (Ed.), *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Deepublish.
- Bătăgan, L., Mărășescu, A., & Pocovnicu, A. (2010). Consumer Rights in Digital Economy. Case Study of Romanian e-commerce Usage. *Theoretical & Applied Economics*, 17(9).
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5). <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Rusydi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat. In *Andi Offset*.