

## Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee

Aminatu Juhria<sup>1\*</sup>, Nurtika Meinitasari<sup>2</sup>, Fadel Iqbal Fauzi<sup>3</sup>, Abdul Yusuf<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

<sup>1</sup>Email: aminatujhr99@gmail.com

<sup>2</sup>Email: nurtikameinitasari031@gmail.com

<sup>3</sup>Email: fadeliqbal26@gmail.com

<sup>4</sup>Email: abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

### Abstrak

Situs E-commerce Shopee saat ini menjadi Situs E-commerce terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia. Saat periode Januari 2018 didapatkan data shopee menempati peringkat pertama terbanyak 37% responden menggunakan aplikasi shopee pada Riset online yang sudah diteliti di Snapcart kepada 6.000 responden. Maka penulis memprediksi adanya faktor yang mempengaruhi penggunaan tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk, menganalisis, dan menjelaskan adakah pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di situs E-commerce Shopee. Dalam penelitian ini ada dua variable yang diteliti, yaitu E-Service Quality (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode untuk menganalisis data yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Demi menghasilkan jumlah sampel yang representative, jadi penjumlahan total sampel menggunakan Teknik simple random sampling. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karawang. Analisis data menghasilkan pengaruh positif dari variable E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-Service Quality (X) dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.

**Kata Kunci:** *E-Service quality*; kepuasan pelanggan

### *Effect of e-service quality on customer satisfaction on shopee e-commerce site*

#### Abstract

*The Shopee E-commerce Site is currently the largest E-commerce Site used by Indonesians. During the January 2018 period, shopee data was ranked first with 37% of respondents using the Shopee application in online research that had been researched on Snapcart to 6,000 respondents. So the authors predict that there are factors that influence these uses. Therefore this study aims to, analyze, and explain whether there is an effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction on the Shopee E-commerce site. In this study, there are two variables studied, namely E-Service Quality (X) and Customer Satisfaction (Y). The method for analyzing the data used for this research is descriptive and verification research methods. In order to produce a representative number of samples, the total sample is added using simple random sampling technique. The sample in this study were the people of Karawang Regency. Data analysis produces a positive influence from the E-service Quality variable on Customer Satisfaction. The results of the data analyzed used in this study are E-Service Quality (X) and partially positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *E-service quality*; customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Hadirnya dunia internet yang bisa digunakan dengan smartphone semakin menambah kemudahan kita untuk menjalankan aktivitas. Termasuk berbelanja bisa secara online atau jarak jauh. Online shopping memberikan kemudahan dan lebih Efektive baik bagi konsumen atau produsen. Bagi konsumen, online shopping ayau berbelanja secara jarak jauh bisa menghemat waktu dan biaya untuk mencari tahu informasi, memilih barang, juga membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Bagi produsen, online shopping dapat menambah tingkat pendapatan, keuntungan perusahaan, menghemat biaya operasional, memperluas jangkauan pasar.

Bisnis online shopping terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, Di Indonesia sendiri seiring dengan terus bertambahnya pengguna internet yang mencapai 93,4 juta di tahun 2015 dan 77% adalah penggunaan internet untuk mencari informasi suatu produk dan berbelanja secara online. Saat ini tercatat 8,7 juta orang yang sering melakukan belanja secara online dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah dan nilai transaksi e-commerce juga meningkat menjadi US\$ 3,56 miliar (<https://kominfo.go.id>, 2015). Pertumbuhan bisnis online shopping mendorong ketatnya persaingan, para pelaku bisnis online harus membuat strategi agar bisa sukses bertahan dalam persaingan dan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Di Indonesia sendiri sudah sangat banyak aplikasi untuk berbelanja online, Salah satu aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia adalah aplikasi shopee (Permana et al., 2018)

Shopee adalah salah satu aplikasi yang berbasis online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja, dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Shopee adalah salah satu Aplikasi E-commerce yang masih terbilang baru dan sedikit pengalaman jika dibanding dengan aplikasi yang lainnya. Meskipun begitu Shopee adalah salah satu Aplikasi E-Commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online ([economy.okezone.com](http://economy.okezone.com)). Marketeers.com juga menyatakan bahwa Shopee adalah Aplikasi dimana terjadi penjualan dan pembelian secara online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Riset online yang dilakukan oleh Snapcart terhadap 6.000 responden saat periode Januari 2018 menyatakan bahwa Shopee berada di peringkat pertama sebanyak 37% responden menggunakan Shopee. Pada peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Tokopedia (25%) dan Lazada Indonesia (20%) (Marketeers.com, 2018). (Ashoer, 2019)

App	Monthly visits	App store rank	Playstore rank
Tokopedia	111,464,100	#2	#3
Bukalapak	83,136,900	#4	#6
Lazada	49,990,700	#5	#2
Shopee	30,843,400	#1	#1
Blibli	29,044,100	#5	#5

Source - iprice insights 2018  
DailySo

Gambar 1. The Map of e-commerce indonesia

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat bahwa Shopee menempati peringkat I (pertama) App Store Rank dan Playstore Rank mengalahkan online shop lainnya, seperti: Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dimana Shopee merupakan pemain baru di e-commerce bila dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Berikut data pendirian tahun dari tiap-tiap online shop tersebut:

Tabel 1. Tahun pendirian online shop

No.	E-commerce	Tahun didirikan
1	Tokopedia.com	2009
2	Bukalapak.com	2011
3	Lazada.com	2012
4	Blibli.com	2011
5	Shopee.co.id	2015

Berdasarkan Tabel 1 terlihat dengan jelas bahwa Shopee didirikan pada tahun 2015, namun dengan dengan total kunjungan dalam sebulan hampir mencapai 31 juta (total visit) Indonesia per bulannya (situs dan aplikasi) telah mampu menempati peringkat I (pertama) App Store Rank dan Playstore Rank. Sementara Tokopedia yang memiliki total kunjungan dalam sebulan hampir mencapai 111 juta (total visit) Indonesia per bulannya (situs dan aplikasi) dimana jumlah tersebut mencapai 3 kali total kunjungan Shopee hanya menempati peringkat II (kedua) App Store Rank dan peringkat III (ketiga) Playstore Rank. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baiknya layanan e-service dari aplikasi Shopee sehingga memberikan efek positif dan kepuasan terhadap respon pelanggan terhadap situs E-commerce Shopee. (Ashoer, 2019)

Kata kepuasan atau satisfioans berasal dari kata Statis yang artinya cukup baik, memadai, dan Facio, melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. (Gultom et al., 2016)

Menurut Kotler dan Keller kepuasan/satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul saat seseorang karena membandingkan kinerja yang telah diharapkan seperti produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika produk atau kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika produk dan kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika produk atau kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Kepuasan juga merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan Konsumen bergantung juga dari kualitas pelayanan yang diberikan dari produsen ke konsumen. Bagaimana pihak produsen bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan ketika membeli suatu produk sehingga memunculkan feedback yang baik bagi konsumen. Dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya perkembangan teknologi yang merambah segala aspek kehidupan mengakibatkan perubahan gaya hidup yang lebih modern, salah satunya termasuk berbelanja produk secara online (Gultom et al., 2016). Dengan berbelanja secara online pelayanan yang diberikan pun dari jarak jauh melalui fitur chat, gambar, dan lain-lain yang berbasis digital atau bisa di sebut juga dengan E – service.

E – Service adalah pelayanan elektronik atau e-Service yang di artikan sebagai Pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan. E-service quality adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan delivery/mengirimkan barang kepada kosnumen 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 Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut Laricha et al., E-service quality atau yang dikenal sebagai e-servqual merupakan versi baru dari service quality (servqual) yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. (Meinawati et al., 2014)

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* dan kepuasan terhadap pelanggan Shopee. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :Dapat mengetahui apakah *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap secara

---

---

parsial. Selain itu penelitian ini membantu peneliti dalam menjalankan tugas akhir; Bagi Perusahaan, Dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang akan digunakan selanjutnya.

### **Tinjauan pustaka**

#### **E-service quality**

E-service quality sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016). Perbedaan antara kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik, terdapat kekurangan dimana penjual (salesman) yang secara langsung memberikan layanan kepada pembeli, terjalannya komunikasi dua arah secara virtual antara pembeli dan penjual serta pembeli yang melakukan pelayanan sendiri menurut L dan Lin dalam (Nasser et al., 2015). E-service quality merupakan keseluruhan pendapat dan evaluasi customer yang berkaitan dengan pengiriman secara online dan penanganan perusahaan terhadap layanan yang gagal menurut Santos dalam (Nasser, et al., 2015). (Puti Queenszuya De Fritz, 2020)

Adapun dimensi dari *E-Service Quality* sebagai berikut: Kualitas Informasi : Efficiency: Fungsi situs web memberikan informasi yang benar dan membantu konsumen memilih produk yang mereka butuhkan secara efisien dan lebih mudah; Privacy/Security: Menjaga keamanan data pelanggan yang melakukan kegiatan transaksi ; Fulfilment/Reliability: pelayanan untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan ramah; Site Aesthetic: dimensi yang tangible atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di website, serta merupakan cerminan dari image perusahaan tersebut; Responsiveness: Mengukur ketepatan waktu serta respon yang baik dan tepat dalam menjawab pertanyaan produk terkait; Easy Of Use: interface website yang nyaman dan mudah digunakan. (Puti Queenszuya De Fritz, 2020)

#### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2017).

Dimensi dari kepuasan konsumen terdiri atas: Kesesuaian Harapan: Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dipersepsikan oleh konsumen; Pembelian Kembali: kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait; Kesediaan Merekomendasikan: kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman/ kerabat/ keluarga (Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2015). (Puti Queenszuya De Fritz, 2020)

### **METODE**

Dalam Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif berguna untuk mencari tahu bagaimana gambaran E-service Quality dan Kepuasan Pelanggan. Lalu metode verifikatif untuk mengukur fenomena yang terdapat didalam penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu statistik. Ada juga uji statistik yang dipakai untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh secara parsial/individual dan keseluruhan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Penelitian ini di lakukan pada bulan September - januari 2020-2021, berlokasi di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat.

Variabel penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Independen (Variabel Bebas) Menurut (Sugiyono, 2017) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah E-Service Quality (X). Variabel Dependen (Variabel Terikat) Menurut (Sugiyono, 2017) (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015). variabel

terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan hasil datanya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasinya adalah Penduduk Kabupaten Karawang yang berjumlah 2.000.000 penduduk (berdasarkan data BPS Kab. Karawang pada sensus penduduk 2010). (Luz Yolanda Toro Suarez, 2015)

Sampel Menurut Sukmadinata, (2013) menjelaskan bahwa sampel adalah kelompok kecil yang diteliti serta dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan dari populasinya. menurut Nurdin dan Hartati (2019:105) besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diharapkan peneliti. Namun, dalam hal kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0.05). (Luz Yolanda Toro Suarez, 2015)

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode sampling menurut Jacob Cohen dalam Nurdin Hartati (2019:105-106) yang di rumuskan dalam:

$$N = \frac{L}{F^2 + u + 1}$$

$$N = \frac{19,76}{0,1^2 + 5 + 1} = 203,6 \text{ di bulatkan menjadi } 204 \text{ sampel}$$

Dimana:

N = Ukuran sampel

F2 = Effect Size (0,1)

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian (5)

L = Fungsi Power dari u(19,76).

Teknik sampling adalah teknik pengembalian sampel (Sugiyono, 2017:81). Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representative, maka teknik sampling atau perhitungan jumlah sampel menggunakan Teknik Simple Random Sampling.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data eksternal dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dianggap mewakili pendapat dari populasi yang ada.

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan untuk menghasilkan data dan informasi langsung yaitu melalui: Pembelajaran Materi, Obsevasi dan Kuesioner. Data ini sebagai data pendukung untuk menyelesaikan peneltian yang sedang dilakukan.

Teknik Skala, Dalam penelitian ini menggunakan teknik skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk, menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya. Berdasarkan hasil uji validitas 16 pertanyaan memiliki r hitung > r table 0,137, artinya semua pertanyaan valid.

### Uji realibilitas

Tabel 2. Hasil pengujian reabilitas

No.	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	E-Service Quality	0,766	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,892	0,60	Reliabel

Tabel 2 menghasilkan bahwa semua variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini dinilai reliabel yang artinya bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji normalitas

Berdasarkan output SPSS dengan menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov-P-value pada uji Normalitas KS sebesar  $0,084 > 0,05$ . Sehingga keputusan menerima  $H_0$  dan berarti menolak  $H_1$  dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji linieritas

Berdasarkan Nilai F hitung dihasilkan sebesar 1.934 lebih kecil dari F tabel 3,04 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel E-Service Quality (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan  $VIF X = 1,000 < 10$ , maka  $H_0$  diterima dan Menolak  $H_1$ . terpenuhinya asumsi sebagai berikut:

Koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat atau dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan; dan Tidak terjadi masalah multikolinieritas yang artinya uji multikolinieritas diterima.

### Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dihasilkan titik-titik berada diatas dan dibawah titik 0 yang berada disumbu Y artinya dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Non-Heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,129	,900		1,254	,211
	E-Service Quality	,301	,018	,763	16,754	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil t hitung dengan t tabel dengan nilai t hitung  $16,754 > t$  tabel 1,971, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  di terima. Artinya terdapat pengaruh E-Service Quality (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji tersebut di dapat persamaan  $Y = A + b_1x_1$

maka di peroleh hasil olah data di atas persamaannya adalah  $Y = 1,129 + 0.301X$

Maka pengaruh E-Service Quality (X) Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif sehingga searah. Apabila E-Service Quality (X) meningkat maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga meningkat,.

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya E-Service Quality, dimensi yang menghasilkan rata-rata skor tertinggi adalah Dimensi Easy Of Use sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah dimensi Fulfillment/Reliability. Hasil nilai E-Service Quality termasuk dalam kategori tinggi yang artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel E-Service yang diteliti dimensi Efficiency, Privacy/Security, Fulfillment/Reliability, Site Aesthetic, Responsiviness, dan Easy Of Use telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program *spss* secara parsial menunjukkan bahwa variabel E-Service (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $16,754 > t$  tabel 1,97 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Serta hasil kolom B bernilai positif menandakan variabel E-Service Quality (X) berpengaruh positif, jika semakin tinggi E-Service Quality yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan muncul disebabkan karena adanya E-Service Quality yang dilakukan oleh pihak Seller di Situs E-commerce shopee karena konsumen terbantu dengan adanya E-Service Quality seperti pelayanan berbelanja secara jarak jauh yang memudahkan pihak konsumen E-Service Quality yang di lakukan bisa mengaja Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variabel E-Service Quality (x) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (y) dengan nilai t hitung > t tabel sebesar adalah  $16,754 > 1,97$  dan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif antara E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan secara parsial menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan Berdasarkan hasil uji tersebut di dapat persamaan  $Y = A + b_1x_1$  maka di peroleh hasil olah data di atas persamaannya adalah  $Y = 1,129 + 0,301X$  Maka pengaruh E-Service Quality (X) terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif sehingga searah. Apabila E-Service Quality (X) mengikat maka begitupun juga pada Kepuasan Pelanggan (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Saragih, Megasari Gusandra. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)." *Jurnal Mantik* 3.1, May (2019): 190-195.
- Putri, Amelia Eka, and Verinita Verinita. "ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI KOTA PADANG)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4.4 (2019): 733-752.
- Permana, Hadi, and Tjahjono Djatmiko. "Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung." *SOSIOHUMANITAS* 20.2 (2018): 64-78.
- Setyaningrum, Ari, and Herlin Hidayat. "Service Quality Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 6.2 (2016): 153168.
- Imron, Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5.1 (2019): 19-28.
- Sastika, Widya. "Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 2.2 (2018): 69-74.
- De Fritz, Puti Queenszya. "Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee)." (2020).
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Damara, G. O. L. (2016). *Penilaian Kinerja Cerah Jaya Abadi Dengan Metode Balanced Scorecard*.
- Sugiyono. (2016). *Definisi Metode Penelitian*.
- Wijaya, H. (2019). *Metode-Metode Penelitian Dalam Penulisan Jurnal Ilmiah Elektronik*. 21–40. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dw7fq>
- (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee) [https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2195/PutiQueenszyaDF\\_103116042.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2195/PutiQueenszyaDF_103116042.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ashoer, M. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo*. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>

- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. K., & M. Ali Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. Dasar Metodologi Penelitian, 1–109.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Luz Yolanda Toro Suarez. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 1–27.
- Meinawati, T., Satoto, K. I., & Nurhayati, O. D. (2014). e- service. E-service.
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Service Quality ) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, XX(1), 201–215.
- Puti Queenszya De Fritz. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee). 4(September), 42–57.
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011 -2015. “Metode Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu.” *Dalam*, 1(2), 47–71.