

Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Ridha Nurakhmawati; Ami Purnamawati^{*)}; Indra Fahmi
Universitas Koperasi Indonesia
rydhanur@gmail.com

ABSTRAK

Akulturası budaya dengan sentuhan teknologi merupakan salah satu fenomena pendorong perubahan dalam kehidupan manusia. Hal tersebut menyebabkan munculnya *e-commerce* (*electronic commerce*). Salah satu *e-commerce* yang paling diminati saat ini adalah Shopee. Walaupun pengguna Shopee banyak namun jika dilihat melalui kepuasannya, *e-commerce* lain memiliki penilaian yang lebih memuaskan. Pembeli akan merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan sehubungan dengan harapan pembeli. Sehingga faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah *e-service quality* melalui keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang diperoleh sebanyak 143 responden dengan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling* karena tidak diketahui populasi secara pasti. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner terbuka dan tertutup dengan total 26 pernyataan dan disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan analisis path (jalur) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian konsumen *ecommerce* Shopee. Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh manajerial Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepuasan konsumen sebagai pembeli *online* (*e-satisfaction*) melalui keputusan pembelian antara lain dengan mengenali lebih dalam konsumen Shopee dari perilaku konsumen, meningkatkan fitur Shopee yang dirasa kurang untuk konsumen, dan meningkatkan keputusan pembelian karena dengan adanya peningkatan keputusan pembelian maka dapat berpotensi mendukung pengaruh yang dihasilkan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen Shopee.

Kata Kunci: *e-commerce*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Cultural acculturation with a touch of technology is one of the phenomena driving changes in human life causing the emergence of electronic commerce. One of the most popular e-commerce sites is Shopee. Shopee has many users although in terms of their satisfaction, other e-commerces come first. Buyers will be satisfied after the purchase depending on the performance offered in relation to the buyer's expectations. So, the factor that affects e-satisfaction is e-service quality through purchase decisions. The method used in this research is a quantitative method. Using purposive sampling and quota sampling techniques due to the unknown population, the researchers obtained 143 respondents as the samples. The measuring instrument used was an open and closed questionnaire with a total of 26 statements and distributed via Google Form. The data analysis technique used path analysis and SPSS version 23 software. The research result shows that E-service quality has a significant indirect effect on E-satisfaction through commerce consumer purchasing decisions. The managerial efforts to improve e-service quality and customer satisfaction as an online buyer through purchasing decisions are identifying Shopee consumers more deeply from consumer behavior, improving Shopee features, and increasing purchasing decisions because it can potentially support the effect of service quality on Shopee customer satisfaction.

Keywords: *e-commerce*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, purchase decisions

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan akan selalu terjadi dalam kehidupan di masyarakat, tak terkecuali

dengan masyarakat Indonesia. Akulturası budaya dengan sentuhan teknologi merupakan salah satu fenomena pendorong perubahan tersebut. Saat ini, teknologi yang paling berpengaruh adalah internet

^{*)}Korespondens

(*interconnected network*). Beberapa pelaku bisnis yang tanggap melihat adanya internet tersebut sebagai peluang untuk memasarkan produknya. Didukung oleh data hasil survei *We Are Social dan Hootsuite* pada bulan Januari 2020. Konsumen dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia yang menggunakan internet mengaku melakukan aktivitas mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online* sebanyak 93%, mengakses *website* toko retail *online* sebanyak 90% dan membeli produk secara *online* sebanyak 88% selama satu bulan terakhir. Ditambah dengan adanya fenomena Covid 19 atau penyakit melalui Corona Virus menyebabkan berbelanja secara *online* meningkat.

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis atau usaha berjalan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis yang kemudian melakukan pemasarannya melalui internet dan menghasilkan penjualan maka hadirilah *ecommerce (electronic commerce)*. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan *platform ecommerce*. *Iprice insights* memaparkan 47 peringkat *ecommerce* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 dimana Shopee memperoleh peringkat pertama yang paling banyak digemari oleh konsumen Indonesia.

Dalam *apps store* Google Play, Shopee telah di unduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan di berikan ulasan oleh 5.412.933 *users*. Shopee memiliki nilai ulasan yang mencapai 4,7 dari rentang total 5 bintang. Jika dilakukan perbandingan ulasan dengan aplikasi berbelanja online terfavorit kedua yaitu Tokopedia, maka rating yang dimiliki Shopee lebih kecil. Nilai ulasan yang dimiliki oleh Tokopedia adalah sebesar 4,8 dari rentang total 5. Namun pengguna yang memberikan review pada Tokopedia hanya 3.233.182 *users*. Pengguna merasa aplikasi Tokopedia lebih memuaskan sehingga mereka memberikan rating yang tinggi daripada pengguna di aplikasi Shopee. Walaupun pengguna Tokopedia lebih sedikit namun mereka merasa lebih puas. Namun menurut hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada semester II pada tahun 2019 di Indonesia, konsumen merasa sangat puas dalam bertransaksi di Shopee dengan rata-rata nilai mencapai 4,30 dari 5. Jika dibandingkan dengan Tokopedia, rata-rata nilai kepuasannya hanya mencapai 4,20, lebih kecil dari perolehan yang dimiliki oleh Shopee.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan

dalam jangka panjang. Ikatan semacam ini dapat memungkinkan perusahaan dalam memahami secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan (Fandy dan Gregorius, 2019;151).

Untuk mengetahui secara jelas kualitas pelayanan yang diberikan oleh *platform ecommerce* Shopee serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *online* secara langsung atau melalui keputusan pembelian secara tidak langsung maka dibuat pertanyaan penelitian yaitu, sejauhmana pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-service quality* yang ditawarkan *ecommerce* Shopee bagi pengguna sebagai pembeli
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen *online* yang menggunakan *ecommerce* Shopee
3. Bagaimana kepuasan konsumen *online ecommerce* Shopee
4. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen *ecommerce* Shopee
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap *E-satisfaction* dalam *ecommerce* Shopee
6. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* secara tidak langsung melalui keputusan pembelian konsumen *ecommerce* Shopee
7. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan oleh manajerial Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*E-Service Quality*) dan kepuasan konsumen sebagai pembeli *online (E-Satisfaction)* melalui keputusan pembelian

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologi dasar yang berperan penting dalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian. Proses ini bukan hanya berakhir dengan pembelian saja, namun terus berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian tersebut.

Pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada pembelian berikutnya. Kotler (2002;204) mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli saat akan mencapai keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah. Proses dalam melakukan pembelian dimulai dari adanya kebutuhan atau masalah. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan nyata.
2. Pencarian Informasi. Dengan adanya masalah tersebut, konsumen terkait mungkin akan mencari informasi lebih banyak atau tidak sama sekali.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen akan mengevaluasi alternatif produk yang diminati tergantung pada situasi membeli dan masing-masing individu. Konsumen menggunakan pemikiran logis dan perhitungan dengan cermat, hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Mereka membeli tergantung pada intuisi atau berdasarkan dorongan sesaat. Terkadang konsumen melakukan keputusan membeli sendiri atau bertanya kepada teman atau penjaga toko untuk memberi saran pembelian.
4. Keputusan Membeli. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, memutuskan merek yang akan dibeli, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk dan metode pembayaran yang akan digunakan. Kotler dan Keller, (2012:178).
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian. Konsumen dapat merasakan rasa puas atau tidak puas terhadap pengalaman membeli. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi maka semakin besar rasa ketidakpuasan konsumen.

E-Service Quality

Model konseptual untuk meningkatkan dan memahami kualitas jasa atau pelayanan elektronik (*e-service quality* atau *e-servqual*) pada prinsipnya merupakan perluasan dan adaptasi model tradisional *service quality* ke dalam pengalaman berbelanja *online* (Zeithaml, et al. tahun 2002 dalam Fandy 2014;368). Terdapat 7 dimensi dalam *e-service quality* yaitu efisien, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak yang membentuk skala *core online service* dan skala *recovery online service*. Penjelasan semua dimensi *E-Service quality* adalah:

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari informasi dan produk yang diinginkan minimal.

2. Reliabilitas, berhubungan dengan fungsional teknis situs yang dimaksud khususnya dalam sejauh mana ketersediaan dan fungsinya dapat dirasakan oleh konsumen.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan stok produk.
4. *Privasi*, yaitu jaminan bahwa data tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan informasi pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan pengecer daring memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada pelanggan jika sewaktu-waktu terdapat pengecer online harus dalam masalah, memiliki mekanisme dalam menangani pengembalian produk dan memberikan garansi online.
6. Kompensasi, berupa pengembalian uang kompensasi dalam biaya pengiriman, atau biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*), mencakup kebutuhan konsumen untuk bisa berkomunikasi dengan *customer service* online atau melalui telepon, bukan berkomunikasi dengan mesin.

E-Satisfaction

Menurut Fandy Tjiptono (2014;353) kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy (2014;354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Anderson dan Srinifasan (2003) yang dikutip oleh Muhammad Ashoer et al (2019;241) *E-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Menurut Szymanski dan Hise (2000) yang dikutip oleh Ranjbarian et al (2012;1502) mengemukakan 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1. *Convenience* (kemudahan/kenyamanan). Menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian et al, berbelanja secara online dapat menghemat waktu dan usaha dengan memudahkan dalam mencari *seller*, mendapatkan penawaran dan menemukan barang yang diinginkan.
2. *Merchandising* (dagangan). Menurut Ranjbarian et al, suatu informasi yang memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih luas tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang

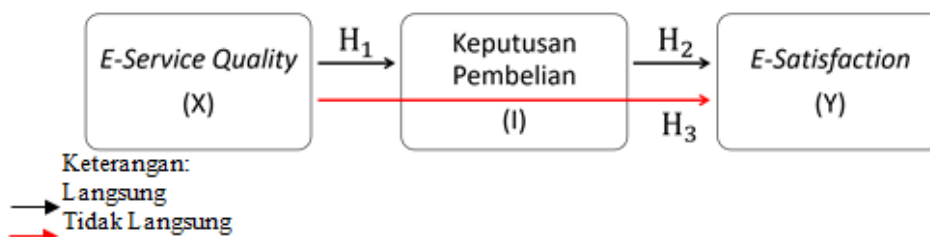
lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3. *Site design* (desain situs). Desain dalam situs *website* yang baik adalah tentang organisasi dan pencarian yang mudah. Meliputi tampilan layer yang rapi, presentasi yang cepat, dan jalur pencarian sederhana.
4. *Security* (keamanan) Layanan *online* yang diberikan harus terbukti dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Keamanan pun mengacu kepada hal privasi

pelanggan sebab khawatir dapat diakses atau digunakan oleh pihak lain yang tidak diinginkan.

5. *Serviceability* (kemampuan melayani). Umpan balik umum pada desain situs *website*, ketersediaan barang dagangan, harga produk yang kompetitif kondisi barang dagangan, kebijakan pengembalian barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *email* atas pesanan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

HIPOTESIS

Pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002;498) sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Pelanggan membutuhkan kualitas layanan yang baik sehingga akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Ho1: Tidak ada pengaruh antara *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian

Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *E-satisfaction*

Menurut Kotler (2002;204) tahapan terakhir dalam lima tahapan proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk,

konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

Ho2: Tidak ada pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap *E-satisfaction*

Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap *E-satisfaction*

Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* melalui Keputusan Pembelian

Menurut Fandy (1997;19) syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan. Pembeli akan merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan sehubungan dengan harapan pembeli (Kotler, 2002;42).

Ho3: Tidak ada pengaruh antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* melalui Keputusan Pembelian

Ha3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* melalui Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data yang dikumpulkan melalui informan dan responden dengan metode angket yang diberikan secara online melalui Google Form kepada konsumen Shopee. penelitian ini mengukur tiga variabel yaitu kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen online (*E-Satisfaction*) sebagai variabel terikat dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Prosedur Pemilihan Sampel

Teknik yang diambil adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dalam *mobile apps ecommerce* Shopee dan bersedia secara sukarela mengisi kuesioner yang diberikan. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti maka selain melakukan sampling *purposive* maka dilakukan pula sampling kuota. Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui Google Form yang kemudian didapat sebanyak 143 Responden.

Validitas dan Reliabilitas

Melalui Tabel 1 diketahui bahwa semua indikator yang terdapat dalam variabel *e-service quality*, keputusan pembelian dan *e-satisfaction* dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	X1	0.563**	0.1642	0,721	Valid dan Reliabel
		X2	0.493**			
		X3	0.632**			
		X4	0.580**			
		X5	0.345**			
		X6	0.564**			
		X7	0.590**			
		X8	0.632**			
		X9	0.590**			
		X10	0.300**			
		X11	0.481**			
		X12	0.457**			
2	Keputusan Pembelian	I13	0.550**	0.1642	0,720	Valid dan Reliabel
		I14	0.305**			
		I15	0.406**			
		I16	0.640**			
		I17	0.758**			
		I18	0.757**			
3	<i>E-Satisfaction</i>	I19	0.768**	0.1642	0,728	Valid dan Reliabel
		Y20	0.491**			
		Y21	0.635**			
		Y22	0.707**			
		Y23	0.650**			
		Y24	0.663**			
		Y25	0.467**			
		Y26	0.460**			

Analisis Jalur

Ety et al (2007;142) mengemukakan bahwa analisis jalur ialah sebuah analisis yang menentukan besarnya hubungan kausal antar variabel baik

pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini, didapat analisis jalur model regresi dengan mediator (Danang Sunyoto, 2011;15) dan terdapat satu variabel eksogen dan

dua variabel endogen. Variabel *e-service quality* (X) menjadi variabel eksogen sedangkan variabel keputusan pembelian (I) dan *e-satisfaction* (Y) menjadi variabel endogen. Cara membaca diagram jalur berdasarkan ketentuannya dibaca mundur baru maju, artinya yang pertama kali dibaca adalah variabel endogen baru variabel eksogen (Etty et al, 2007;145). Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sub struktur 1

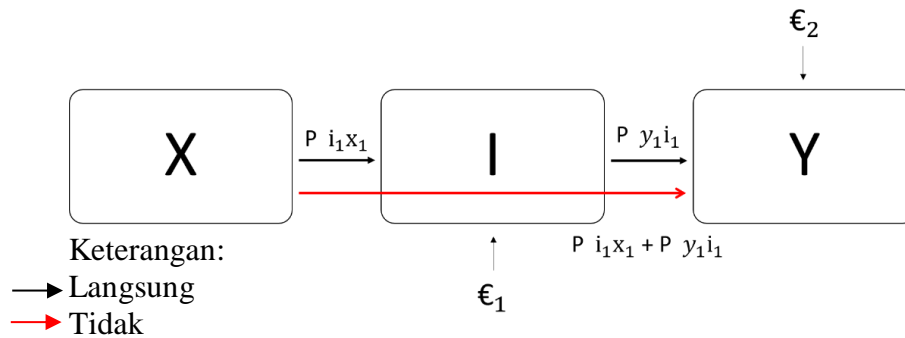
$$I = \beta_{i_1}x_1 + \epsilon_1$$

2. Sub struktur 2

$$Y = \beta_{y_1}x_1 + \beta_{y_1}i_1 + \epsilon_2$$

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian secara tidak langsung maka dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati (Etty et al, 2007;180) dengan perhitungan berikut:

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) = $(\beta_{i_1}x_1)(\beta_{y_1}i_1)$



Gambar 2 Diagram Jalur

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Dalam penelitian ini teridentifikasi para konsumen e-commerce shopee yang menjadi responden seperti yang tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Identitas Responden

Identitas Responden (Dominasi)	%	Responden
Jenis Kelamin		
Perempuan	70,6%	101
Usia		
20-29 Tahun	82,5%	118
Pendidikan Terakhir		
S1	67,1%	96
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	28%	40
Provinsi		
Jawa Barat	74,1%	106
E-Commerce yang Paling Sering Digunakan		
*Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu		
Shopee	96,5%	138
Intensitas Berbelanja		
Lebih dari 8 Kali	76,9%	110
Jenis Produk yang Sering Dibeli		
*Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu		
Fashion	82,5%	118
Metode Pembayaran *Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu		
Shopee Pay	67,8%	97
Anggaran yang Disisihkan		
Rp.100.000 - Rp.500.000	51,7%	71

Deskripsi E-Service Quality

Hasil untuk variabel *e-service quality* adalah 6.914 dan memperoleh kriteria baik. Kriteria baik tersebut didapat melalui total hasil tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili *e-service quality*.

Persepsi responden tentang produk yang ada di Shopee adalah lengkap dengan berbagai macam pilihan, kualitas dan beragam jenis harga, produk mudah dicari dengan adanya kategori produk, adanya pilihan produk dengan rating terbaik bahkan tersedia produk dari luar negeri. Nama toko di Shopee mudah dicari karena *username* penjual tidak dapat diubah dan tidak akan sama satu dengan yang lain, terdapat fitur *filter* sehingga lebih mudah mencari penjual dengan rating tinggi, banyak *official store* dan Shopee mall. Terdapat *games* yang dapat menghibur konsumen.

Namun beberapa responden pun menyatakan bahwa terlalu banyak *update* fitur dan terlalu banyak iklan maupun promosi sehingga membuat pusing dan merasa banyak *games* tidak penting. Banyaknya metode pembayaran mempermudah dan praktis dalam bertransaksi, adanya fitur *chat* penjual, adanya *reviews* pelanggan yang relevan. Sering terdapat voucher gratis ongkir dan diskon, banyak promo setiap hari dan event setiap bulan. Terdapat fitur pesanan dikemas atau dikirim, fasilitas lacak pesanan. Segala sesuatu ditanggung asuransi, dijamin uang kembali dan kebanyakan sesuai prediksi dan estimasi waktu. Jikapun ada kendala maka akan muncul pesan seperti pada saat PSBB karena wabah penyakit COVID 19 kemarin.

Sejauh ini Shopee dinyatakan dapat dipercaya dan amanah karena ada validasi data email dan nomor telepon namun tidak diketahui untuk kedepannya karena data-data *user* Shopee kabarnya sempat bocor dan rentan dengan adanya kejahatan pencurian data. Setiap terdapat masalah selalu diselesaikan dengan baik dan cepat tanggap, kadang *customer service* kurang tanggap dan seperti robot, namun beberapa responden belum pernah bertanya karena belum adanya kendala.

Untuk kompensasi pengembalian dana menurut responden apabila memiliki bukti akurat, maka barang rusak atau salah akan dimusyawarahkan dengan *seller* di mediasi oleh pihak Shopee jika disetujui maka uang akan kembali ke ShopeePay, namun beberapa mengatakan bahwa prosesnya ribet dan memakan waktu lama. Sebagian dari responden menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan prosedur pengembalian dana. Shopee mudah dihubungi menurut responden bahwa menghubungi Shopee sangat mudah karena bisa langsung dihubungi melalui *call center*, email, *live*

chat atau *customer service* 24 jam bahkan melalui sosial media.

Deskripsi Keputusan Pembelian

Hasil total skor untuk variabel keputusan pembelian adalah 3.892 dan memperoleh kriteria tinggi. Alasan yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terbuka yaitu barang yang akan dibeli memang dibutuhkan atau diinginkan, barang pun dapat difavoritkan atau dimasukan kedalam keranjang sehingga memudahkan untuk *check out*, sebelumnya telah mengetahui melalui Instagram atau Tiktok dan *review* melalui You Tube, namun terkadang melalui *window shopping* atau spontan karena promo dan diskon.

Responden mencari tahu reputasi Shopee, keuntungan berbelanja melalui Shopee, keamanan dan jaminan, membandingkan harga, dan terdapat informasinya di TV supaya lebih aman dan menghindari kekecewaan. Jika orang lain meminta saran atau bertanya maka akan disarankan menurut pengalamannya, berbelanja di *e-commerce* manapun akan direkomendasikan. Sedangkan untuk indikator kedua yaitu melakukan pembelian ulang memiliki total skor 560 dengan kriteria tinggi. Beberapa memberikan respon bahwa setiap bulan berbelanja di Shopee, praktis tinggal pesan, suka lapar mata, menunggu gratis ongkir, tergantung kebutuhan dan kondisi.

Deskripsi E-Satisfaction

Diketahui bahwa total skor untuk variabel *e-satisfaction* adalah 3.917. total tersebut memiliki arti bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan Shopee memperoleh kriteria puas. Alasannya karena mudah mencari barang melalui fasilitas *search engine*, terdapat fitur kamera produk dimana jika tidak diketahui namanya maka produk bisa difoto dan Shopee akan otomatis mencari produk yang dimaksud namun kadang tidak sesuai. Seringkali mencari barang dengan *filter* wilayah di beberapa tempat tidak terlalu lengkap. Tersedia fitur deskripsi produk secara detail namun relatif karena yang menyediakan informasi produk adalah *seller*. Uang transaksi tidak langsung diberikan kepada *seller* sehingga jika transaksi berhasil baru uang akan diberikan kepada *seller*, data dalam transaksi pun langsung dibuat oleh Shopee sehingga meminimalisir kesalahan alamat dan data. *Customer service* cepat respon, sopan, ramah, belum pernah mendapat jawaban buruk dari *customer service* Shopee, banyak membantu hingga masalah terselesaikan, namun terkadang beberapa *customer service* tidak mau ribet dengan cepat membalas dan mengakhiri *chat* dan ada beberapa *customer service* yang bertele-tele dalam menjawab pertanyaan.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Normalitas

nilai statistiknya lebih besar dari 0,05 dengan masing-masing hasil untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,077, keputusan pembelian sebesar

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Diketahui bahwa

0,074 dan *e-satisfaction* sebesar 0,057. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 diterima dan data bersifat normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
E-Satisfaction	,057	143	,200*
Keputusan Pembelian	,074	143	,054
E-Service Quality	,077	143	,036

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X terhadap Y dan I terhadap Y mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X * Y	Between Groups (Combined)	4420.084	113	39.116	2.823	.001
	Linearity	2936.088	1	2936.088	211.884	.000
	Deviation from Linearity	1483.996	112	13.250	.956	.583
	Within Groups	401.855	29	13.857		
Total		4821.939	142			
I * Y	Between Groups (Combined)	2087.313	113	18.472	3.227	.000
	Linearity	1281.602	1	1281.602	223.889	.000
	Deviation from Linearity	805.711	112	7.194	1.257	.243
	Within Groups	166.004	29	5.724		
Total		2253.317	142			

Uji linieritas dilakukan dua kali untuk mengetahui hasil antara variabel X terhadap variabel Y dan variabel I terhadap variabel Y. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil uji linearitas sebagai berikut:

1. Untuk pengujian pertama diketahui bahwa antara variabel X dan variabel Y memiliki hasil Sig 0,583 > 0,05 maka hubungan kedua variabel tersebut dinyatakan linear dan signifikan. Sedangkan antara variabel I dan variabel Y memiliki hasil Sig 0,243 > 0,05 maka hubungan kedua variabel tersebut dinyatakan linear dan signifikan.
2. Untuk pengujian kedua diketahui bahwa F tabel dicari dengan rumus (df) 112;29 didapat hasil 1,702. Uji linearitas antara variabel X dan variabel Y memiliki hasil F hitung 0,956 < F

tabel 1,702 maka hubungan kedua variabel tersebut dinyatakan linear dan signifikan. Sedangkan antara variabel I dan variabel Y memiliki hasil F hitung 1,257 < F tabel 1,702 maka hubungan kedua variabel tersebut dinyatakan linear dan signifikan.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen sehingga dilakukan uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel independen kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi kendala atau masalah multikolinearita

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

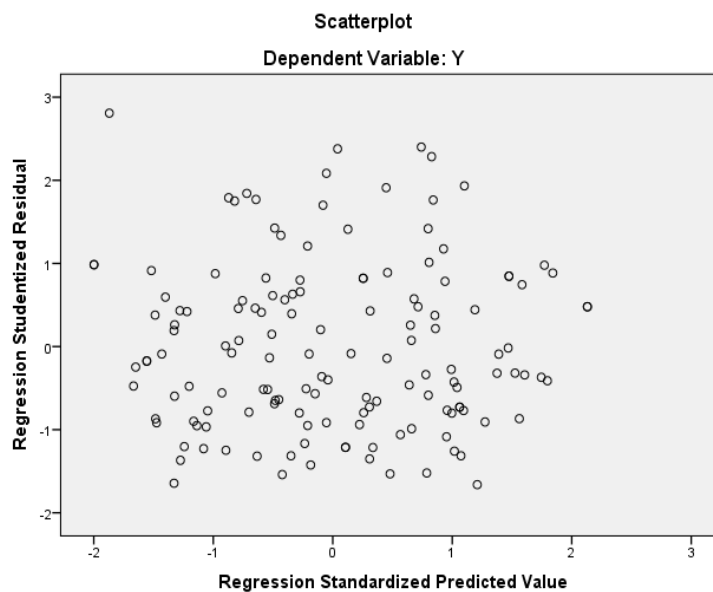
Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.229	1.533		1.455	.148			
X	.332	.056	.492	5.943	.000	.359	2.783	
I	.356	.082	.361	4.359	.000	.359	2.783	

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

pengamatan pada model regresi. Melalui Gambar 3 titik-titik yang terbentuk tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Hasil Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 besarnya angka R Square (R^2) adalah 0,641 yang berarti bahwa pengaruh *e-service*

quality terhadap keputusan pembelian adalah 64,1% sedangkan sisanya sebanyak 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6 Kemampuan E-Service Quality Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.638	2.39642

a. Predictors: (Constant), X

E-service quality dinyatakan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dilihat dari nilai Sig 0,000 dalam Tabel 7 < dari 0,05 dan memiliki nilai T hitung sebesar 15,855 > dari T tabel 1,656. Sedangkan nilai *standardized coefficients beta* memiliki hasil 0,800

yang merupakan nilai path dari variabel X ke variabel I ($P_{i_1x_1}$). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee

Tabel 7 Hasil Analisis Jalur E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (X – I)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.540	1.573		-.979	.329
	X	.547	.035	.800	15.855	.000

a. Dependent Variable: I

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan Tabel 8 besarnya angka R Square (R^2) adalah 0,569 yang berarti bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap *e-satisfaction* adalah

sebesar 56,9% sedangkan sisanya sebanyak 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8 Kemampuan Keputusan Pembelian Mempengaruhi E-Satisfaction
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.566	2.59503

a. Predictors: (Constant), I

Keputusan pembelian dinyatakan signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* secara langsung dilihat dari nilai Sig 0,000 dalam Tabel 9 < dari 0,05 dan memiliki nilai T hitung sebesar 13,637 > dari T tabel 1,656. Sedangkan nilai *standardized coefficients beta* memiliki hasil 0,754 yang

merupakan nilai path dari variabel I ke variabel Y (Py_1i_1). Melalui hasil tersebut, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen ikut andil dalam mempengaruhi apakah konsumen merasa puas atau tidak.

Tabel 9 Hasil Analisis Jalur Keputusan Pembelian Terhadap E-Satisfaction (I – Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.226	1.286		6.395	.000
	I	.746	.055	.754	13.637	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan cara

mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati dengan perhitungan sebagai berikut:

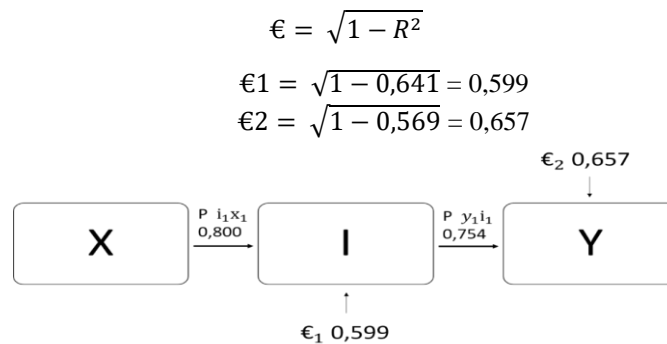
Pengaruh tidak langsung = $(Pi_1x_1) (Py_1i_1) = 0,800 \times 0,754 = 0,603$

Tabel 10 Hasil Analisis Jalur

Model	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X → I	0.800	-	0.800
I → Y	0.754	-	0.754
X → I → Y	-	0.800 x 0.754	0.603

Perhitungan tersebut memiliki pengertian bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* sebagai variabel independen terhadap *e-satisfaction* sebagai variabel dependen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening adalah 0,603. Hal tersebut dikarenakan unsur yang terdapat dalam masing-masing variabel berkesinambungan dan berpengaruh menjadi benang merah satu sama lain. Untuk mengetahui pelayanan yang diberikan maka konsumen harus melakukan pembelian terlebih dahulu dan dalam tahapan keputusan pembelian konsumen akan

mencari informasi terkait *e-commerce* yang bersangkutan kemudian melakukan evaluasi alternatif sehingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Setelah membeli maka konsumen akan berada pada tahap pasca pembelian, dimana konsumen akan membandingkan harapan dan kenyataan dan apakah merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan. Gambar 4 menampilkan diagram analisis jalur secara keseluruhan dari ketiga variabel yang bersangkutan. Nilai ϵ_1 dan ϵ_2 didapat melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut:



Gambar 4 Diagram Hasil Analisis Jalur

Dari gambar perhitungan analisis jalur tersebut maka dapat dirumuskan persamaan model sebagai berikut:

1. Persamaan Model Pertama

$$I = P_{i_1 x_1} + \epsilon_1$$

$$= 0,800 X + 0,599$$

2. Persamaan Model Kedua

$$Y = P_{i_1 x_1} + P_{y_1 i_1} + \epsilon_2$$

$$= 0,800 X + 0,754 I + 0,657$$

Melalui analisis jalur diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian merupakan variabel penghubung atau intervening antara kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa teori yang dikemukakan oleh Fandy dan Gregorius terbukti dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan dan teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu bahwa pembeli akan merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan sehubungan dengan harapan pembeli. Walaupun Shopee telah baik dalam pelayanannya namun jika

seller tidak kompeten dan menjual produk buruk maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian Shopee juga. Semua informasi dari pelanggan sebelumnya dalam review yang dimiliki oleh Shopee dapat dilihat secara bebas oleh semua orang. Informasi *seller* yang buruk tentu juga mencoreng nama baik Shopee. Dalam era digital seperti sekarang, informasi tersebut dapat diperoleh dari mana saja dengan mudah dan akurat konsumen dapat bebas memberikan ulasan dan bintang yang berpengaruh dalam penilaian Shopee secara keseluruhan. Nilai tersebut dapat menarik perhatian konsumen baru atau membuat pelanggan loyal membeli di Shopee. Semakin puas konsumen yang telah membeli maka akan melakukan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan selalu menjadi lingkaran keuntungan yang baik bagi semua pihak, pembeli yang merasa puas akan produk yang dibeli juga *seller* dan Shopee yang diuntungkan.

Upaya Manajerial yang Dapat Dilakukan

Walaupun hasil dari *e-service quality*, keputusan pembelian dan *e-satisfaction* dirasa baik namun hal tersebut bukan berarti bahwa perusahaan sudah merasa puas dan tidak melakukan apapun. Melalui faktor-faktor yang dapat menjadi perhatian pihak Shopee maka terdapat beberapa tindakan manajerial

yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan. Dikarenakan adanya perilaku konsumen yang berbeda-beda terkait dengan karakteristik responden maka jika dilihat melalui hasil kuesioner, pihak Shopee dapat melakukan beberapa kebijakan sesuai dengan hasil yang dominan atau bahkan yang paling tidak dominan. Untuk membuat penjual memberikan deskripsi yang detail terkait dengan produk yang mereka jual, pihak Shopee dapat melakukan peraturan wajib dan tegas untuk membuat *seller* mengisi atau memberikan penjelasan rincian produk. Untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian karena promosi adalah dengan selalu melakukan diferensiasi dari pesaing sehingga menjadi trend dan ciri khas. Dan untuk memperbaiki jawaban *customer service* adalah dengan selalu memberikan yang terbaik dan langsung ke inti permasalahan sehingga tidak membuang waktu konsumen terlalu banyak namun tidak juga cepat mengakhiri perbincangan jika dirasa konsumen masih kurang jelas. Sedangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih detail melalui konsumen aktif Shopee dengan mengadakan survey secara menyeluruh dan memberikan voucher atau koin sebagai imbalan untuk mendapatkan lebih banyak informasi sehingga dapat lebih memudahkan manajemen membuat kebijakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *E-satisfaction* melalui keputusan pembelian konsumen *ecommerce* Shopee. Dengan adanya kualitas layanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas namun untuk merasakan puas atau tidaknya pelayanan tersebut, maka konsumen harus melakukan transaksi terlebih dahulu dengan melakukan keputusan pembelian.

Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan acuan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen Shopee terutama berkaitan dengan informasi penjual, keputusan pembelian karena promosi dan jawaban *customer service* yang memiliki nilai paling rendah. Walaupun hasil yang didapat sudah baik namun akan lebih bagus untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan melihat tanggapan konsumen dan memperbaiki yang dirasa kurang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian

juga kepuasannya dalam berbelanja menjadi lebih baik lagi. Hasil yang telah diperoleh jangan membuat Shopee terlena dengan keberhasilan yang sudah dimiliki namun seharusnya dapat selalu melakukan perbaikan-perbaikan yang ada dan inovasi baru yang diperlukan karena dalam era digitalisasi seperti saat ini akan terus terjadi perubahan-perubahan yang jika tidak diikuti maka akan ditinggalkan. Ditambah dengan maraknya berbelanja *online* serta adanya wabah penyakit baru yaitu covid 19 yang membuat *e-commerce* menjadi sorotan dan banyak diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2004. "*Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Agustina Shinta. 2014. "*Manajemen Pemasaran*". Malang: Penerbit UB Press
- A. Muri Yusuf. 2017. "*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*". Jakarta: Kencana
- Barnes, Stuart J dan Vidgen, Richard T. 2002. "*An Integrative Approach to The Assessment of E-commerce Quality*". Journal of Electronic Commerce Research.
- Danang Sunyoto. 2011. "*Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*". Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Deni Darmawan. 2013. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Ety Rochaety, Ratih Tresnati dan Abdul Madjid Latief. 2007. "*Metodologi Penelitian Bisnis: dengan Aplikasi SPSS*". Jakarta: Mitra Wacana Media
- Fandy Tjiptono. 1997. "*Strategi Pemasaran Edisi II*". Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2014. "*Pemasaran Jasa*". Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2019. "*Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*". Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fridayana Yudiaatmaja. 2017. "*Analisis Jalur: Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik*". Depok: Rajawali Pers
- Hermawan Kertajaya dan 25 MarkPlus-ers. 2015. "*Indonesia WOW Markplus WOW We are WOW*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Indah Wahyu Utami. 2017. *“Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian”*. Surakarta: Penerbit Pustaka Bengawan
- Inung Oni Setiadi. 2016. *“Mengenal Dasar Manajemen”*. Klaten: Penerbit Cempaka Putih
- Kotler, Philip. 2002a. *“Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1”*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- _____. 2002b. *“Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 2”*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *“Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1”*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2010. *“Marketing 3.0”*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2019. *“Marketing 4.0”*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. 2014. *“Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Administrasi Bisnis”*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Malayu S.P. Hasibuan. 2001. *“Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah”*. Bandung: Penerbit Bumi Aksara
- Morissan. 2012. *“Metode Penelitian Survei”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. *“Ilmu Perilaku Konsumen”*. Malang: UB Press
- Riyeke Ustadiyanto. 2002. *“Framework E-Commerce”*. Yogyakarta: ANDI
- Rusidi dan Ami Purnamawati. 2016. *“Metodologi Penelitian, Sistematika Usulan Penelitian dan Skripsi”*. Sumedang: Institut Manajemen Koperasi Indonesia
- Schiffman. G. Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2004. *“Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh”*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Soekidjo Notoatmodjo. 2010. *“Metode Penelitian Kesehatan”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2008. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2010. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Suyanto, M. 2003. *“Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia”*. Yogyakarta: Andi Offset
- Syofian Siregar. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Szymanski, David M. dan Hise, Richard T. 2000. *“E-satisfaction: Initial examination”*. Journal of Retailing, Vol.76 (3).
- Triton P.B. 2005. *“SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik”*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- JURNAL**
- Anita Tobagus. 2018. *“Pengaruh E-service Quality terhadap E-satisfaction pada Pengguna Situs Tokopedia”*. Jurnal: Universitas Kristen Petra
- Cantika Puspa Firdausya dan Dede Oktini. 2019. *“Pengaruh E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian”*. Jurnal: Universitas Islam Bandung
- Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany. 2020. *“Pengaruh Trust dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee”*. Jurnal: Universitas Singaperbangsa Karawang
- Hanif Danang Prasetyo dan Dina Lestari Purbawati. 2016. *“Pengaruh E-service Quality dan E-security Seals terhadap E-satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce”*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2: Universitas Diponegoro
- Muhammad Ashoer, Etik Prihatin dan Rezky Ratnasari. 2019. *“Pengaruh E-Service Quality terhadap A-Satisfaction pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo”*. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika: Makassar
- Nana Syaodih Sukmasinata. 2006. *“Metode Penelitian Pendidikan”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya dan Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
- Priasmoro Iskandar dan Tri Indra Wijaksana. 2015. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Pt. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung”*. Jurnal: Universitas Telkom
- Ranjbarian, Bahra., Saeed fathi, Zeynab Rezaei. 2012. *“Factors Influencing on Customers’ E - Satisfaction: A case Study from Iran”*. Journal

of Contemporary Research in Business, Vol. 3 No.9.

Saiful Riza dan Sutopo. 2017. “*Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi, dan persepsi kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening*”. Journal: Diponegoro Journal of Management

Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati dan Daris Zunaida. 2019. “*Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee*”. Jurnal: Universitas Islam Malang

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Malhotra, A. 2002. “*Service quality delivery through Web sites: a critical review of extent knowledge*”. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30 No.4.

WEBSITES

CNN Indonesia. 2019. “*Orang Indonesia Habiskan 15 Persen Gaji untuk Belanja Online*”. Diperoleh 1 April 2020. Dapat diakses dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2019/1202140620-206-453373/orang-indonesia-habiskan-15-persen-gaji-untuk-belanja-online>

Deny Kurniawan. 2008. “*Tabel Distribusi; Dilengkapi Metode untuk Membaca Tabel Distribusi*”. Diperoleh 5 Juli 2020. Dapat diakses dalam http://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel_distribusi.pdf

Google Play. 2020. “*Shopee: No. 1 Belanja Online*”. Diperoleh 1 April 2020. Dapat diakses dalam <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=en>

Iprice Insights. 2020. “*The Map of E-commerce in Indonesia*”. Diperoleh 5 Juli 2020. Dapat diakses dalam <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Jakpat. 2019. “*Indonesia Ecommerce Trend 2nd Semester of 2019 – JAKPAT Survey Report*”. Diperoleh 5 Juli 2020. Dapat diakses dalam <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-2nd-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>

Maulandy Rizky Bayu Kencana. 2020. “*Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen*”. Diperoleh 20 Juni 2020. Dapat diakses dalam <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841>

[/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen](#)

Shopee. 2020. “*Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*”. Diperoleh 1 April 2020. Dapat diakses dalam <https://careers.shopee.co.id/about/>

Vivian Dian Devita. 2020. “*Perilaku Berbelanja Online di Indonesia Saat Ramadan 2020*”. Diperoleh 1 April 2020. Dapat diakses dalam <https://iprice.co.id/trend/insights/prilaku-berbelanja-online-di-indonesia-saat-ramadan-2020/>

We are Social dan Hootsuite. 2020. “*Digital 2020 Global Digital Overview*”. Diperoleh 20 Juni 2020. Dapat diakses dalam <https://wearesocial.com/digital-2020>

We are Social dan Hootsuite. 2020. “*Digital 2020: Indonesia*”. Diperoleh 20 Juni 2020. Dapat diakses dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>