PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *PURCHASE INTENTION*

(STUDI KASUS: WEBSITE SHOPEE.CO.ID TAHUN 2021)

EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION (CASE STUDY: SHOPEE.CO.ID WEBSITE IN 2021)

Reyhan Muhammad Rafiedhia[1], Krishna Kusumahadi[2]
[1,2] Universitas Telkom, Bandung
reyhanmr@student.telkomuniversity.ac.id[1], kusumahadi@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention* pada *website* Shopee.co.id di tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden melalui media *online*. Responden pada penelitian ini yaitu pengguna internet yang telah mengunjungi, membeli, atau menggunakan layanan *website e-commerce* Shopee.co.id. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi pengguna layanan *website* Shopee.co.id terhadap variabel *web site design, reliability, responsiveness, trust*, dan *personalization* termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *web site design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id, *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id. *Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id. *Overall service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *website* Shopee.co.id. Dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *website* Shopee.co.id.

Kata Kunci: Website E-commerce, E-Service Quality, Overall Service Quality Customer Satisfaction, Purchase Intention, Shopee.co.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction and purchase intention on the Shopee.co.id website in 2021. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 400 respondents through online media. Respondents in this study are internet users who have visited, purchased, or used the e-commerce website Shopee.co.id. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 3.2.9 software.

Shopee.co.id website service users' perceptions of the variables of web site design, reliability, responsiveness, trust, and personalization are in the good category.Based on the results of hypothesis testing, it was found that web site design has a positive and significant effect on overall service quality on the Shopee.co.id website, Reliability has a positive and significant effect on overall service quality on the Shopee.co.id website. Responsiveness has a positive and significant effect on overall service quality on the Shopee.co.id website. Trust has a positive and significant effect on overall service quality on the Shopee.co.id website. Personalization has a positive and significant effect on overall service quality on the Shopee.co.id website. Overall service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction on the Shopee.co.id website. And customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention on the Shopee.co.id website.

Keyword : E-commerce Website, E-Service Quality, Overall Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Shopee.co.id.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ditandai dengan tingginya pengguna intenet. Fenomena tersebut menyebabkan meningkatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan nilai transaksi tertinggi digital perdagangan elektronik yaitu sebesar US$ 21 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi pada tahun 2025 akan meningkat menjadi US$ 82 miliar [28].

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas dalam tiga tahun terakhir Shopee selalu mengalami kenaikan jumlah *gross merchandise value*. Namun sejak awal tahun 2021, kunjungan *website* Shopee.co.id dari bulan November 2020 hingga April 2021 mengalami penurunan pengunjung [25]. Dari sisi *head to head* dengan pesaingnya Tokopedia.com unggul tipis dengan perolehan persentasi *bounce rate* sebesar 29,7% serta unggul dalam jumlah pengunjung *website*. Namun Shopee.co.id masih lebih unggul dalam *daily pageviews per visitor* dan *daily on time site*. Sehingga terdapat beberapa segi yang menunjukkan kualitas kunjungan pada *website* Tokopedia.com lebih baik daripada *website* Shopee. Penurunan jumlah kunjungan *website* serta tingkat *bounce rate* yang lebih tinggi dibanding Tokopedia.com mengartikan bahwa terdapat penurunan minat customer dalam menggunakan jasa dari *website* Shopee.co.id.

Selain itu menurut pernyataan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia terdapat 34 kasus yang berisikan keluhan pelanggan mengenai keluhan pelanggan *e-commerce*, pengaduan untuk Bukalapak dan JD.ID masing-masing sebesar 17,6 % , selanjutnya Shopee sebesar 14,7%, Tokopedia 8,8%, Harga Dunia 5,8%, OYO 5,8%, dan Tiket.com 5,8%. Hal ini mengartikan bahwa Shopee menerima keluhan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya Tokopedia [30].

Penurunan jumlah kunjungan *website* tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal. Salah satu contohnya dari segi kepuasan pelanggan yang terlihat dari komentar negatif pada fitur *review google play*. Komentar tersebut memuat tentang beberapa hal diantaranya yaitu *customer service* yang buruk, penggunaan aplikasi dan *website* yang sering *crash*, serta ketidakpuasan pelanggan dalam layanan pengiriman barang yang menyebabkan pelanggan terpaksa untuk berbelanja di *e-commerce* lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhingra, S., Gupta, S., dan Bhatt, R (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dan niat beli. Dimensi *e-service quality* yang dihasilkan dari penelitian tersebut meliputi *website design, reliability, responsiveness, trust,* dan *personalization* [9].

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan proses atau serangkaian langkah (tidak seperti produk yang merupakan benda) yang melibatkan perlakuan terhadap pelanggan (atau pengguna) atau sesuatu yang menjadi milik mereka, di mana pelanggan juga terlibat, dan melakukan beberapa peran (bersama produksi), dalam proses pelayanan [15].

2.2 E-commerce

E-commerce merupakan penggunaan Internet, Web, serta aplikasi dan browser seluler yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara dan di antara organisasi dan individu) [19]

2.3 *Service quality*

Suatu produk dan kualitas pelayanan sangat bergantung kepada kepuasan. Kualitas itu sendiri didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. [17]

2.4 *E-service quality*

e-SERVQUAL merupakan model konsep untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa layanan elektronik. *E-service quality* atau *e-servqual* adalah versi baru dari *service quality* (servqual) yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet [29]. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien [7].

2.5 *E-service quality dimension*

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi dari *e-service quality*, diantaranya yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, dan *trust*. Penjelasan dari lima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Website Design* : tingkat keramahan pengguna dalam menggunakan toko online.
2. *Reliability* : tingkat keandalan dan keamanan layanan yang diberikan oleh toko online.
3. *Responsiveness* : tingkat daya tanggap dan manfaat layanan yang diberikan oleh toko online.
4. *Trust* : tingkat mekanisme kepercayaan yang diberikan oleh toko online.

5. *Personalization* : sejauh mana toko *online* dapat menyediakan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan individu tertentu.

2.6 *Customer satisfaction*

Secara umum, customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan ekspektasi. [17]

2.7 *Purchase intention*

Purchase intention merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya [18].

Menurut Lamb, *et al.* Terdapat empat tahap minat beli konsumen :

1. *Attention.* Menciptakan kesadaran serta mendapatkan perhatian.
2. *Interest.* Menciptakan minat terhadap produk.
3. *Desire.* Tingkatan dari minat menjadi rasa menginginkan mempunyai produk.
4. *Action.* Meyakinkan pelanggan untuk bertindak berdasarkan minat dimana mungkin melibatkan penolakan keberatan.

2.8 Hubungan Hubungan antara E-service Quality dengan Customer Satisfaction

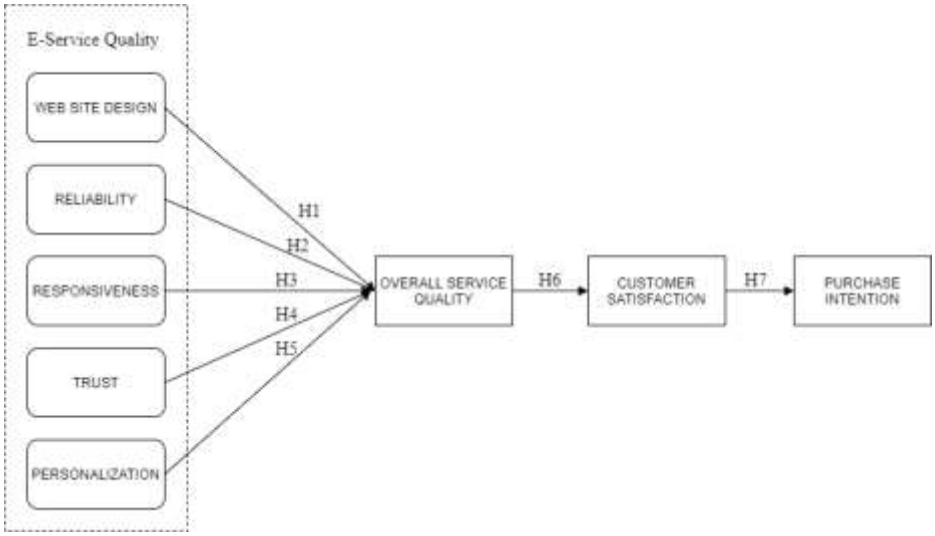
Terdapat beberapa penulis yang telah mengamati hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan [12], [23], [31]. Penelitian sebelumnya yang menganalisis data dari 520 responden dan menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan internet banking dan *e-customer satisfaction* [5]. Terdapat juga penelitian lain yang mendukung hubungan tersebut dan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara keseluruhan adalah konstruksi kunci yang menghubungkan atribut dan dimensi tertentu dengan kepuasan pelanggan [7].

2.9 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Purchase Intention

Niat beli mengacu pada keputusan yang dibuat pelanggan mengenai melakukan pembelian dari situs *online* setelah mengevaluasi semua faktor yang dirasa relevan oleh pelanggan. Penting untuk mempelajari niat beli karena perilaku pelanggan biasanya dapat diprediksi oleh niat mereka [13]. Oleh karena itu, banyak penulis telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dan menemukan *customer satisfaction* sebagai hal yang penting. Contohnya, terdapat sebuah studi empiris menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat beli [20]. Demikian pula, sebuah studi mengenai keterkaitan antara kualitas situs web hotel, aliran yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli melaporkan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat beli [4].

2.10 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melakukan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dhingra, S., Gupta, S., dan Bhatt, R (2020) [9]. Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada fenomena perkembangan industri e-commerce dalam penerapan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai acuan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Dhingra, et.al (2020)

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini diantaranya:

H1 : *Web site design* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id

H2 : *Reliability* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id

H3 : *Responsiveness* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *terhadap overall service quality web site* Shopee.co.id

H4 : *Trust* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id

H5 : *Personalization* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id

H6 : *Overall service quality* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction web site* Shopee.co.id

H7: *Custumer satisfaction* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention web site* Shopee.co.id

3. Metodologi Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *web site design, reliability, responsiveness, trust, personalization, overall service quality, customer satisfaction*, dan *purchase intention*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan [27]. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal atau konklusif untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dilakukan [14]. Tipe penyelidikan pada penelitian ini adalah kausal yang berarti menunjukkan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga terdapat variabel independen dan dependen [27]. Berdasarkan keterlibatan peneliti dalam melakukan manipulasi data sesuai dengan tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis tidak melakukan manipulasi (intervensi) apapun [14]. Waktu penelitian yang digunakan adalah cross-sectional karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan [14]. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 400 pengguna layanan website Shopee.co.id di Indonesia. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau disebut outer model dan model structural atau sering disebut inner model. Outer model atau pengukuran model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya [1]. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu *convergent validity, discriminant validity,* dan *composite reliability*. Sedangkan *Outer model* atau pengukuran model menggambarkan hubungan antara blok

indikator dengan variabel latennya [1]. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Langkah-langkah analisis SEM-PLS:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

   Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Outer model atau pengukuran model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya [1]. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Untuk *convergent validity* nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,5, untuk *discriminant validity* nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai AVE itu sendiri, nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 meskipun 0,60 masih dapat diterima. agar dapat dikatakan reliabel.
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

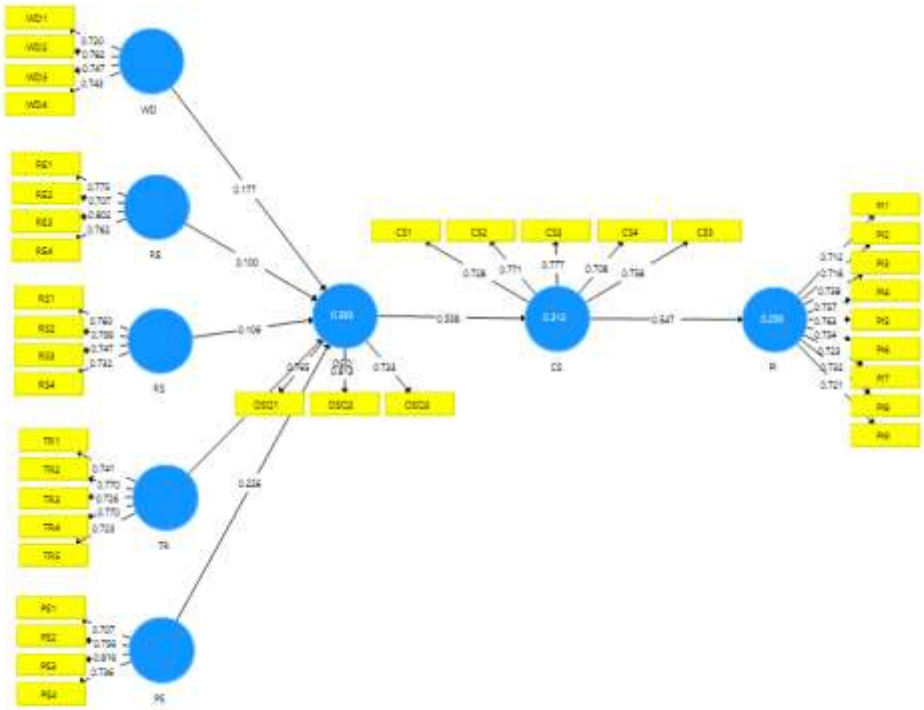
   Model struktural (*inner model*) yaitu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-*square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.
3. Uji Hipotesis

   Dalam menilai signifikasi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur bootstrapping. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. *number of bootstrap* samples sebesar disarankan 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel [11]. Namun beberapa menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi *standar error estimate* PLS [10]. Untuk melakukan pengujian hipotesis, maka harus membandingkan nilai t-statistic (to) dengan nilai t-tabel (tα) [24].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengolahan dengan menggunakan *Smart*PLS nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Nilai average variance extracted (AVE) pada secara keseluruhan semua variabel diperoleh sebagai hasil estimasi dimana nilainya > 0,50 sehingga dapat dinyatakan valid.Sehingga konstruk untuk semua variabel sudah *valid* dari model. Dan keseluruhan nilai *composite reliability* pada konstruk juga berada diatas 0,70. Sehingga dinyatakan *reliable* . Berikut merupakan hasil model struktural *outer model*.



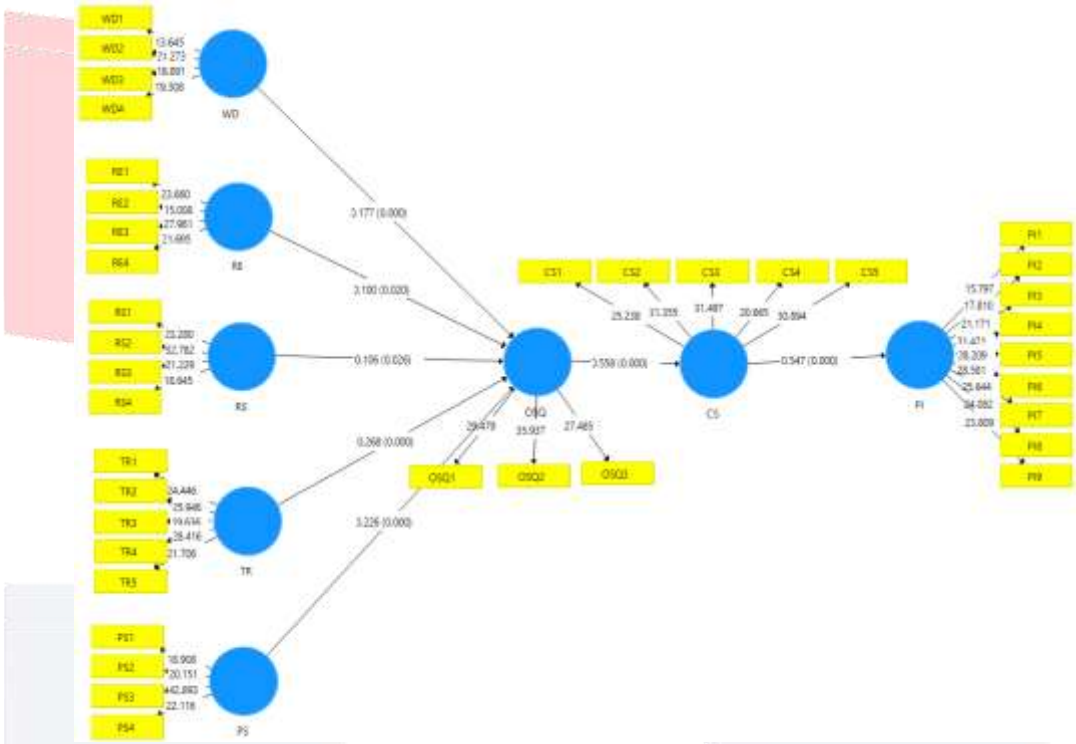
Gambar 4. 1 Model Struktural Outer Model

Sumber : Olahan Penulis, 2021

4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil nilai R *Square* variabel *overall service quality* yaitu 0,393 atau 39,3% artinya variabel *personalization, reliability, responsiveness, trust* dan *web site design* secara substansial dapat menjelaskan variabel *overall service quality* dengan tingkat 39,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Kemudian nilai *R-Square* variabel *customer satisfaction* yaitu 0,312 atau 31,2% artinya variabel *overall service quality* secara substansial dapat menjelaskan variabel *customer satisfaction* dengan tingkat 31,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Dan nilai *R-Square* variabel *purchase intention* yaitu 0,299 atau 29,9% artinya variabel *customer satisfaction* secara substansial dapat menjelaskan variabel *purchase intention* dengan tingkat 29,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Pada model penelitian ini, angka Q^2 atau *relevance predictive* memiliki nilai 0,703 atau 70,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat menjelaskan data dengan konstruk *overall service quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* yang dipengaruhi konstruk pada penelitian ini sebesar 70,3%. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik. Berikut merupakan hasil model struktural *outer model*.



Gambar 4. 2 Model Struktural Inner Model

Sumber : *Olahan Penulis*, 2021

4.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, nilai t statistik yang dihasilkan dari output SmartPLS dibandingkan dengan nilai t-tabel. Selain itu, angka original sample digunakan untuk menentukan pengaruh antar konstruk laten dengan indikator dan kontruklainnya. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Path Coeficient* bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antara konstruk satu dengan kontruk lainya.
2. Apabila nilai *Path Coeficie*nt bernilai negative, maka tidak terdapat pengaruh dari kontruk dalam penelitian ini.
3. Apabila t hitung > t tabel, yaitu lebih besar dari 1,966 maka hipotesis diterima.
4. Apabila t hitung ≤ t tabel, yaitu lebih kecil dari 1,966 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 1 *Path Coefficient*

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	T Hitung	T Tabel (5%)	P Values	Keterangan
H1	WD → OSQ	0.177	3,633	1,966	0,000	Diterima
H2	RE → OSQ	0.100	2,037	1,966	0,021	Diterima
H3	RS → OSQ	0.106	1,977	1,966	0,024	Diterima
H4	TR → OSQ	0.268	5,826	1,966	0,000	Diterima
H5	PS → OSQ	0.266	4,642	1,966	0,000	Diterima
H6	OSQ → CS	0.558	12.992	1,966	0,000	Diterima
H7	CS → PI	0.547	11.634	1,966	0,000	Diterima

Berdasarkan pada Tabel 4.5 menunjukkan terdapat tujuh hipotesis yang diterima terdiri dari H1 yaitu *Web site design* menunjukkan pengaruh positif terhadap *overall service quality*, H2 yaitu *Reliability* menunjukkan pengaruh positif terhadap *overall service quality*, H3 dimana *Responsiveness* menunjukkan pengaruh positif terhadap *overall service quality*, H4 yaitu *Trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap *overall service quality*, H5 yaitu *Personalization* menunjukkan pengaruh positif terhadap *overall service quality*, H6 yaitu *Overall service quality* menunjukkan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan H7 *Custumer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Web Site Design* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.177 (positif) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) yaitu sebesar 3,633. Sehingga pernyataan hipotesis pertama (H1) "*Web site design* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id" diterima. Pada pernyataan diatas tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhingra, et.al [9] yang menyebutkan bahwa *Web site design* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *overall service quality*. Namun pernyataan ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A [22] yang menyatakan bahwa *Web site design* memiliki pengaruh positif terhadap *overall service quality*. Shopee.co.id telah melakukan optimalisasi *web site design* sehingga pengalaman yang konsumen dapatkan terhadap keseluruhan layanan pada situs web Shopee.co.id sudah baik.

2) Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2 mengenai pengaruh *Reliability* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.100 (positif) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) yaitu sebesar 2,037. Sehingga pernyataan hipotesis kedua (H2) "*Reliability* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id" diterima. Pada pernyataan diatas tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhingra, et.al [9] yang menyebutkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *overall service quality*. Namun, penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Barriyah, K, & Suyanto, A [6] menyatakan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality*. Shopee.co.id telah melakukan optimalisasi *reliability* sehingga keandalan *website* dalam melakukan pelayanan secara keseluruhan sudah terbilang baik.

3) Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H3 mengenai pengaruh *responsiveness* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.106 (positif) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) yaitu sebesar 1,977. Sehingga pernyataan hipotesis ketiga (H3) "*Responsiveness* pada web site Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id" diterima. Pada pernyataan diatas tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhingra, et.al [9] yang menyebutkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *overall service quality*. Dalam penerapan *responsiveness*, Shopee.co.id sudah mampu melakukan optimalisasi kecepatan dan ketepatan *website* shopee.co.id dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan dari konsumen.

4) Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H4 mengenai pengaruh *Trust* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.268 (positif) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) yaitu sebesar 5,826. Sehingga pernyataan hipotesis keempat (H4) "*Trust* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id" diterima. Pada pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhingra, et.al [9] yang menyebutkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lee, G. & Lin, H. [20] telah memvalidasi bahwa hubungan antara *Trust* dan *overall service quality web si*te memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penerapan *trust*, Shopee.co.id sudah mampu melakukan optimalisasi dari sisi privasi dan keamanan, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dari agar terhindar dari bahaya serta keraguan selama proses pelayanan elektronik.

5) Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H5 mengenai pengaruh *personalization* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.266 (positif) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) yaitu sebesar 4,642. Sehingga pernyataan hipotesis kelima (H5) "*Personalization* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id" diterima. Pada pernyataan diatas tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhingra, et.al [9] yang menyebutkan bahwa *personalization* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *overall service quality*. Namun, penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Barriyah, K, & Suyanto, A [6] menyatakan bahwa *personalization* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality*. Pada hal ini, Shopee.co.id sudah mengoptimalkan *personalization* pada *web site*-nya sehingga pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi, karena *web site* Shopee.co.id telah menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan.

6) Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 mengenai pengaruh *Overall service quality* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.558 (positif) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) yaitu sebesar 12,992. Sehingga pernyataan hipotesis keenam (H6) "*Overall service quality* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction web site* Shopee.co.id" diterima. Pada pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhingra, et.al [9] yang menyebutkan bahwa *overall service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga divalidasi oleh penelitian Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A [22] yang menyatakan bahwa *overall service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Dalam penerapannya, *website* Shopee.co.id telah mengoptimalisasi keunggulan-keunggulan layanannya untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang harapannya terpenuhi.

7) Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 mengenai pengaruh *customer satisfaction* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.547 (positif) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) yaitu sebesar 11,634. Sehingga pernyataan hipotesis ketujuh (H7) "*Custumer satisfaction* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention web site* Shopee.co.id" diterima. Pada pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhingra, et.al [9] yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lee, G. & Lin, H. [20] yang menyatakan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Demikian pula, sebuah studi oleh Ali [4] tentang keterkaitan antara kualitas situs *web* hotel, *perceived flow*, kepuasan pelanggan, dan niat membeli, yang menerangkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat beli. Sehingga dalam penerapannya, Shopee.co.id telah mengoptimalisasi kepuasan pelanggan yang telah terbentuk untuk menciptakan minat beli dimasa yang akan datang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention* pada *website* Shopee.co.id tahun 2021 yang telah disebarkan ke 400 responden dapat disimpulkan, yaitu:

1) Persepsi pengguna layanan website Shopee.co.id terhadap variabel web site design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization termasuk ke dalam kategori baik.
2) *Web Site Design* yang merupakan salah satu dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id.
3) *Reliability* yang merupakan salah satu dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id.
4) *Responsiveness* yang merupakan salah satu dimensi *e-service quality* pada *website* Shopee.co.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id.
5) *Trust* yang merupakan salah satu dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id.
6) *Personalization* yang merupakan salah satu dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id.
7) *Overall service quality* saat menggunakan layanan website Shopee.co.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada *website* Shopee.co.id.
8) *Customer satisfaction* saat menggunakan layanan *website* Shopee.co.id memiliki pengaruh positf dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *website* Shopee.co.id.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang da yang dapat dijadikan masukan bagi website Shopee.co.id, yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang yang dapat dijadikan masukan bagi website Shopee.co.id, yaitu:

1) Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan informasi bahwa item pada dimensi *e-service quality* yang memiliki nilai terendah yaitu pernyataan "Transaksi dalam Shopee.co.id bebas dari kesalahan (*error*)" hal ini mengartikan responden yang merupakan pengguna layanan *website* Shopee.co.id merasa performa *website* Shopee.co.id kurang maksimal. Sehingga diharapkan perusahaan dapat meminimalisir kesalahan (*error*).
2) Berdasarkan hasil penelitian, dimensi pada variabel *e-service quality* yang memiliki nilai persentase rata-rata paling tinggi adalah *trust* yaitu sebesar 82,9%. Sehingga *website* Shopee.co.id sebaiknya mempertahankan *website* yang dapat membuat pengunjung terbebas dari risiko bahaya atau keraguan selama proses layanan elektronik.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel *e-service quality* yang memiliki dimensi *web site design (WD), reliability (RE), responsiveness (RS), trust (TR), personalization (PS)* terhadap *overall service quality* serta dampaknya terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model *e-service quality* yang berbeda. Karena pada penelitian ini, tingkat kontribusi pengaruh dari variabel *Personalization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust* dan *Web Site Design* terhadap variabel *Overall Service Quality* sebesar 39,3% yang termasuk kategori sedang. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Kemudian tingkat kontribusi pengaruh dari variabel *Overall Service Quality* terhadap variabel terhadap variabel *Customer Satisfaction* yaitu hanya sebesar 31,2% yang termasuk kategori lemah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Serta tingkat kontribusi pengaruh dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Purchase Intention* hanya sebesar 29,9% yang termasuk kategori lemah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Selain itu, nilai keberagaman data yang digunakan sebesar 70,7% sedangkan sisanya yaitu 29,3% dijelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu, dianjurkan pada peneliatian selanjutnya untuk menambahkan atau mengganti dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi dependen pada penelitian.

Penelitian ini hanya mencakup website Shopee.co.id sebagai objek penelitiannya. Berdasarkan hal itu penelitian selanjutnya dapat melakukan cakupan penelitian yang lain seperti *website e-commerce* lain ataupun dari sisi *e-commerce* yang menggunakan *mobile application*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan model e-service quality ini tidak hanya pada bidang *e-commerce* namun pada bidang teknologi lainnya.

REFERENSI

[1] Abdillah, W., & Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Pernerbit Andi.

[2] Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). In Yogyakarta: Penerbit Andi (Vol.22).

[3] Abdullah. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo.

[4] Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(2), 213–228. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010

[5] Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing, 34(3), 280–306. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014 0139

[6] Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee . Co . Id Effect of E-Service Quality on Purchase Intention Visitors Online Store Shopee.Co .Id. 6(1), 321–329.

[7] Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. Journal of Retailing, 91(4), 679–700. https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2015.05.004

[8] Chase, Richard; Jacobs, F.;Aquilano, N. (2007). Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.). Mcgraw-Hill/Irwin.
[9] Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. International Journal of E-Business Research, 16(3), 42–59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103
[10] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
[11] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414–433. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6
[12] Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. European Journal of Marketing, 43(9), 1220–1231. https://doi.org/10.1108/03090560910976456
[13] Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. Information Systems and E-Business Management, 10(4), 549–570. https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5
[14] Indrawati, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In Bandung: PT Refika Aditama.
[15] Johnston, R., Clark, G., & Shulver, M. (2012). Service Operations Management: Improving Service Delivery. In Service Operations Management.
[16] Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). a prımer on partıal least squares structural equation modelling. In Practical Assessment, Research and Evaluation (Vol. 21, Issue 1).
[17] Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). Marketing Management, 15e édition. In New Jersy: Pearson Education.
[18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. In Pearson (Vol. 22). https://doi.org/10.1080/08911760903022556
[19] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society (13th Edition) Global Edition. In Pearson.
[20] Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail and Distribution Management, 33(2), 161–176. https://doi.org/10.1108/09590550510581485
[21] Play, G. (2021). Ulasan Shopee Indonesia. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=in&gl=US
[22] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690
[23] Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. Marketing Intelligence and Planning, 27(1), 103–126. https://doi.org/10.1108/02634500910928344
[24] Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). In CV ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
[25] Similarweb. (2021). Shopee.co.id Traffic Overview November 2020 - April 2021. https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/
[26] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan R & D) Alfabeta. Bandung. Metode Penelitian Bisnis.
[27] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
[28] Temasek, G., & Bain & Company. (2019). e-Conomy SEA 2019. 日本獣医師会雑誌, 1.
[29] Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi.
[30] Widyastuti, A. (2020). Banyak Dikeluhkan Lewat YLKI, Perusahaan E-Commerce Angkat Bicara. Tempo.Co. https://bisnis.tempo.co/read/1295298/banyak-dikeluhkan-lewat-ylki-perusahaan-e-commerce-angkat-bicara/full&view=ok
[31] Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. International Journal of Operations and Production Management, 24(11), 1149–1174. https://doi.org/10.1108/01443570410563278