

## Analisis *E-Servqual* dan Etika Perilaku Penjual Terhadap *E-Satisfaction* Shopee

Enjang Suherman<sup>1</sup>, Suroso<sup>2</sup>, Neni Sumarni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Jl. Ronggo Waluyo Telukjambe Timur Karawang, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id, <sup>2</sup>suroso@ubpkarawang.ac.id, <sup>3</sup>neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

Informasi Artikel      Diterima: 18-04-2022      Direvisi: 30-08-2022      Disetujui: 04-09-2022

### Abstrak

Tingkat penggunaan *marketplace* semakin meningkat, salah satu yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Penyedia layanan *marketplace* selalu memperhatikan kualitas pelayanan elektronik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen elektronik. Kemudian etika perilaku penjual diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen elektronik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *E-Servqual* dan etika perilaku penjual secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan konsumen elektronik. Metode penelitian ini dengan kuantitatif. Ukuran populasinya adalah 1.729 mahasiswa secara purposive sampling. Maka sampelnya adalah 292 berdasarkan tabel Isaac dan Michael pada taraf 5%. Sedangkan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan data angket skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Servqual* memiliki kriteria baik dan sangat baik. Etika perilaku penjual memiliki kriteria baik dan sangat baik. *E-Customers Satisfaction* memiliki kriteria puas dan sangat puas. Kemudian *E-Servqual* dan etika perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: *E-Servqual*; Etika perilaku penjual; *E-Customers Satisfaction*

### Abstract

The level of marketplace usage is increasing, One of the most popular marketplaces in Indonesia is Shopee. marketplace service providers always pay attention to e-Service quality which increases e-customers satisfaction. Then ethical sales behavior is needed which is an effort to increase E-Customers Satisfaction. The Purpose of this Research is to know E-Servqual and ethical sales behavior that partially and Simultaneously affects E-Customers Satisfaction. This research method with quantitative. The population size is 1,720 students In Sampling Purposive. Then the sample was 292 based on Isaac and Michael's table at the 5% level. While the analysis used is multiple linear regression with Likert scale questionnaire data. The results show that E-Servqual has good and very good criteria. Ethical Sales Behavior has good and very good Criteria. E-Customers Satisfaction has satisfied and very satisfied criteria. Then E-Servqual and Ethical Sales Behavior affect significantly E-satisfaction partially and Simultaneously.

Keywords: *E-Servqua*; Ethical Sales Behavior; *E-Satisfactions*

### 1. Pendahuluan

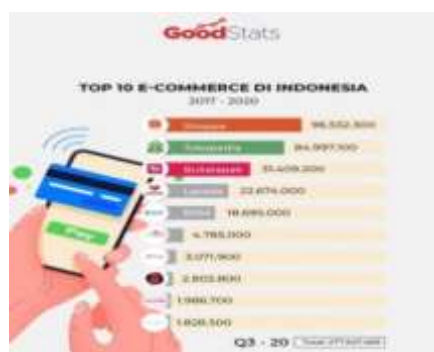
*Marketplace* merupakan proses jual beli secara *online* dengan cara mempromosikan produk dagangan dan memberikan fasilitas dalam transaksi jual beli. *Marketplace* hanya menyediakan tempat dan memfasilitasi para penjual untuk berdagang. Pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab barang yang dijual karena hanya sebagai fasilitator.

Kegiatan yang dilakukan *marketplace* yaitu mengatur transaksi *online* berupa menerima pembayaran dari pembeli, mengirimkan barang dari penjual ke pembeli dan memberikan pembayaran kepada penjual setelah *cost* dipotong oleh *Marketplace*.

*Marketplace* terkenal karena kemudahan dan kenyamanan atas penggunaannya. *Marketplace* Shopee pertama ada di Negara Singapura dan terus berkembang di Indonesia. Persaingan ketat antara Shopee dengan Tokopedia sebagai *leader market* di Indonesia. Shopee memberikan garansi berupa penahanan pembayaran kepada penjual sebelum pembeli mendapatkan produknya.

Berdasarkan data yang diperoleh penurunan kunjungan Tokopedia dikarenakan Shopee melakukan promosi besar-besaran. Tercatat dari Kuartal IV 2019 sampai kuartal III 2020 mengalami peningkatan dari 55,9 juta pengunjung sampai 96,5 pengunjung. Sehingga pertama kali Shopee menjadi *leader market* di Indonesia (Iip M. Aditiya, 2021).





Sumber: Goodnewsfromindonesia.id, 2021

Gambar 1 TOP E-Commerce Di Indonesia

Hasil survei telah diselenggarakan oleh riset *Blackbox Research* melibatkan 4.780 responden menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan Shopee mencapai 76% dibawah Grab (Heru Andriyanto, 2020). Terdapat keseluruhan 45% responden menyatakan bahwa kurang puas berbelanja online karena ada biaya tambahan lain berupa ongkos kirim dan review produk tidak dapat dipercaya serta harga produk tinggi.

Pelayanan elektronik yang diselenggarakan oleh shopee berupa layanan garansi transfer uang kembali apabila barang tidak diterima, menggunakan fitur pencarian barang dalam mempermudah menemukan barang yang diinginkan. Pengguna dapat melakukan chat dengan penjual dalam hal penawaran.

Keterkaitan kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian (Setiawan & Septiani, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat berpengaruh secara parsial & signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Pratiwi et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. artinya semakin tinggi kualitas *e-service* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. dan hasil penelitian menurut (Tran & Vu, 2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa studi ini telah menemukan dampak tidak langsung dan positif baru dari kualitas layanan elektronik pada perilaku niat melalui mediator *e-trust* dan *e-customer satisfaction*.

Penjual memiliki kinerja unggul bila target yang ditetapkan tercapai seperti peningkatan tingkat penjualan. Berdasarkan kebijakan yang dilaksanakan oleh Shopee kinerja Penjual memiliki kriteria yaitu:

1. Membangun rekor penjualan yang kuat
2. Memberikan layanan yang sangat baik kepada Pembeli
3. Memenuhi semua pesanan dengan cepat dan andal
4. Mencapai peringkat toko dan produk yang tinggi
5. Menjadi Penjual Star
6. Mempertahankan kriteria Penjual Star

Kinerja Penjual diukur secara adil dan transparan. Berikut kriteria bersyarat untuk menjadi **Penjual Star+**:

Tabel 1 Kriteria Penjual Star+

Kriteria	Target
Persentase Chat Dibalas	≥85%
Penilaian Toko	≥4,8
Persentase produk pre order dalam 30 hari terakhir	≤20% selama maks 5 hari (perhitungan hanya akan dilakukan jika ada ≥ 300 produk pre- order di toko)
Jumlah atau Nilai Pesanan dalam 30 Hari Terakhir	≥15 pesanan atau pendapatan bersih (tidak termasuk biaya lainnya) ≥ 50 JT
Jumlah pembelian unik dalam 30 hari terakhir	≥9
Jumlah poin penalty saat ini	<3
Tingkat pesanan tidak terselesaikan dalam 30 hari terakhir	≤5%
Tingkat keterlambatan pengiriman dalam 30 hari terakhir	≤5%
Masa pengemasan dalam 12 minggu terakhir	≤2 hari
Durasi penjual sudah memenuhi seluruh kriteria	≥12 minggu

Sumber: Seller.Shopee.co.id, 2020

Konsep kepuasan pelanggan elektronik bukan hanya dipengaruhi oleh *E-Service*, namun juga etika perilaku penjual juga perlu diperhatikan. Seperti contoh dalam shopee memiliki *form* untuk percakapan dengan penjual secara langsung baik tawar menawar ataupun menanyakan produk. Etika penjual harus jujur, barang yang di *upload* dalam foto harus sesuai dengan barang di stok, perilaku lain seperti ketepatan barang yang dikirim dan ketepatan waktu pengiriman, tidak menunda-menunda pengiriman dan sebagainya.

Hal tersebut didukung dengan ketentuan yang dilaksanakan oleh Shopee dalam peraturan komunitas. Apabila melanggar maka terdapat sanksi kepada penjual sampai pada hukum perdata. Adapun peraturan komunitas diantaranya jagalah reputasi toko, dan sopan dalam berjualan, sedangkan yang dilarang yaitu produk tidak sesuai dengan rincian, mengupload produk duplikat, manipulasi harga, transaksi diluar Shopee, barang palsu sampai pemalsuan identitas (Heru Andriyanto, 2020).

Keterkaitan etika perilaku penjual dengan kepuasan pelanggan elektronik dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu menurut (Roman, 2003) menyatakan bahwa etika perilaku penjual dapat mengarah pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan lebih tinggi. Hasil penelitian lainnya (Pezhman et al., 2013) menyatakan bahwa etika perilaku penjual dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan percaya kepada penjual. Etika perilaku penjual juga berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi dampak ini tidak

terbukti secara langsung hanya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada tenaga penjual.

Mahasiswa prodi manajemen merupakan mahasiswa terbanyak di Universitas Buana Perjuangan dibandingkan dengan mahasiswa prodi lainnya. Dan kebanyakan mahasiswa prodi manajemen pada usia milenial yang suka berbelanja online.

Tabel 2 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang

No	Tahun Ajaran	Angkatan	Jumlah
1	2019/2020	Mn2019	501
2	2018/2019	Mn2018	511
3	2017/2018	Mn2017	502
4	2016/2017	Mn2016	206
Total Mahasiswa Prodi Manajemen			1.720

Sumber: Kooprosi Prodi Manajemen 2020

Berdasarkan fenomena dan fakta empirik pada latar belakang, maka penulis membuat sebuah penelitian tentang Analisis *E-Servqual* Dan Etika Perilaku Penjual Terhadap *E-Satisfaction* Shopee (Studi Mahasiswa Manajemen UBP Karawang).

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui *E-Servqual*, Etika Perilaku Penjual dan *E-Satisfaction* mahasiswa prodi manajemen pengguna Shopee.
2. Ingin mengetahui pengaruh *E-Servqual*, dan Etika Perilaku Penjual terhadap *E-Satisfaction* secara parsial.
3. Ingin mengetahui pengaruh *E-Servqual*, dan Etika Perilaku Penjual terhadap *E-Satisfaction* secara simultan.

Menurut (Setiawan & Septiani, 2018) Kepuasan konsumen adalah penilaian emosional yang positif dari hasil suatu perasaan pelanggan atas pemakaian produk dan jasa. Apabila ekspektasi dapat terpenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan maka kepuasan ada. Dengan kata lain, jika seandainya pelanggan yang diterimanya melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa puas. Sebaliknya apabila yang diperoleh pelanggan dibawah harapannya, maka ketidakpuasan lah yang dirasa.

Menurut (Tran & Vu, 2019) menyatakan bahwa *e-servqual* mempengaruhi *e-satisfaction* secara positif. Sementara itu, juga *e-servqual* mempengaruhi langsung atau tidak langsung melalui *e-satisfaction*, niat beli konsumen berupa kunjungan ke web layanan tersebut, berkomunikasi dari mulut ke mulut lewat elektronik dan pembelian ulang. Sedangkan (Sathiyavani & Shivany, 2018) *E-satisfaction* adalah kepuasan yang berdasarkan kepuasan pelanggan dari pengalaman positif atas layanan elektronik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan kepuasan atas kemudahan bergerak ke arah nyaman.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2018) yaitu: (1) merasa puas atas

produk; (2) merasa puas atas layanan; (3) merasa senang dan terpenuhinya harapan pelanggan.

*E-servqual* atau elektronik kualitas pelayanan dikenal pada era industri 4.0 atas pengembangan dari (*ServQual*). Pengembangan tersebut merupakan evaluasi atas kualitas pelayanan dengan menggunakan media jaringan internet.

Menurut (Putra et al., 2019) *E-Service Quality* dimaknai sebagai pengembangan atas kemampuan suatu situs web sebagai fasilitas kegiatan belanja, & distribusi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut (Parasuraman. et al., 2005) menyatakan bahwa elektronik kualitas pelayanan secara luas mencakup semua interaksi pelanggan dengan situs web, bagaimana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Menurut (Parasuraman. et al., 2005) terdapat empat dimensi untuk elektronik kualitas pelayanan yaitu:

1. *Efficiency*: "The ease and speed of accessing and using the site."
2. *Fulfillment*: "The extent to which the site's promises about order delivery and item availability are fulfilled."
3. *System availability*: "The correct technical functioning of the site."
4. *Privacy*: "The degree to which the site is safe and protects customer information."

Menurut (Ho & Lee, 2007) untuk mengukur elektronik kualitas pelayanan setidaknya memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi seperti informasi yang akurat, informasi terkini, informasi tidak ambigu, informasi relevan, dan informasi dapat dipercaya.
2. Keamanan Seperti merasa aman dalam akses jaringan, merasa privasi pribadi terlindungi, situs lembaga memiliki reputasi, tidak memberikan data ke orang lain, dan keamanan fitur yang memadai
3. Fungsionalitas Situs Web berfungsinya akses situs web yang mudah digunakan oleh pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan tanpa ada gangguan, web mudah dipahami, sederhana, dan mudah dalam mengoperasikannya. seperti mudah bermanuver (tidak berkoneksi lambat), cepat dan mudah transaksi, fungsi pencarian membantu, menemukan informasi dengan waktu minimum, terhubung dengan cepat, mudah menemukan informasi yang diinginkan, dan memiliki informasi yang lengkap.
4. Daya Tangkap dan kebutuhan terpenuhi, Salah contoh pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat dan efisien, kebutuhan pengguna ditanggapi, menanggapi pertanyaan pengguna dengan segera, menyediakan media untuk komentar pengguna, layanan sesuai yang dijanjikan, bantuan tersedia saat masalah ditemukan, dan memberikan informasi FAQ (mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk, layanan, serta tentang kegunaan platform/aplikasi), terdapat *chat room*, ada

platform interaksi antar pengguna, dan memberikan perhatian pribadi.

Menurut (Suryani, 2013), kualitas pelayanan elektronik diukur dengan indikator:

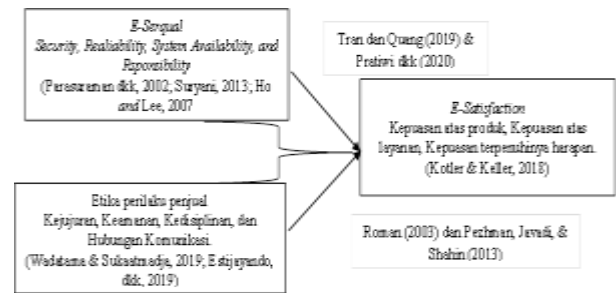
1. *Design website*. Website yang berkualitas yaitu desain yang dapat memberikan kemudahan interaksi bagi penggunanya. Tampilan menarik salah satu daya tarik yang dapat mempengaruhi pembelian lewat internet.
2. Reliabilitas. Reliabilitas dapat diukur dari kemampuan web dalam memberikan informasi yang tepat, respon yang tepat, dan menjaga keamanan informasi penggunaannya.
3. Ketanggapan. Sikap tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat apabila pengguna mengalami masalah dalam pembeliannya. Biasanya berupa ketanggapan kecepatan navigasi, informasi ditelusuri, dan ada kesempatan menjawab dan bertanya.
4. Kepercayaan. Kepercayaan dilihat berawal dari keyakinan pengguna untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapan pengguna.
5. Personalisasi. merupakan layanan yang dapat pengguna memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Menurut (Roman, 2003) Perilaku penjual yang tidak etis didefinisikan sebagai perilaku penjual yang ingin mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek dengan mengorbankan pelanggan. Seperti memberikan jawaban tidak benar, berbohong tentang ketersediaan, melebih-lebihkan manfaat produk, berbohong tentang persaingan, menjual produk/jasa yang tidak dibutuhkan, dan menerapkan taktik manipulatif. Peran penting etika perilaku penjual dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam perspektif manajerial, perusahaan harus mengajarkan penjual memiliki kode etik, hal tersebut serius jika ingin memiliki hubungan yang Panjang dengan pelanggan (Pezhman et al., 2013).

Menurut (Wedatama & Sukaatmadja, 2019) menyatakan bahwa etika perilaku penjual dengan 9 indikator yaitu: (1) Penjual *respect* kepada pelanggan dengan baik; (2) menawarkan produk sesuai kebutuhan; (3) Tidak memaksa membeli produk; (4) Perilaku penjual memberikan rasa aman Ketika transaksi; (5) menjaga kerahasiaan data pembeli; (6) memberikan informasi dengan jujur; (7) memberikan informasi produk dengan sebenarnya; (8) memberikan informasi produk unggul dan tidak unggul; (9) menjaga keamanan data pribadi

Hasil penelitian (Estijayandono et al., 2019) etika bisnis penjual setidaknya memiliki prinsip; (1) Prinsip Kejujuran seperti keterangan produk asli, dan, foto sesuai kenyataan; (2) ketepatan seperti ketepatan waktu pengiriman, dan kirim barang sesuai pesanan, ; (3) loyalitas seperti tidak membedakan pelayanan pelanggan baru dengan yang lama, pembeli komplek segera ditanggapi,, dan respon

cepat, ; (4) kedisiplinan seperti taat kepada ketentuan, pesanan dibatalkan Ketika lama order.



Sumber: Olah data 2021

Gambar 2 Paradigma Penelitian

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif verifikatif dengan memberikan gambaran pengaruh antar variable dengan menggunakan rumus statistik. Adapun lokus penelitian ini di Kampus UBP Karawang dengan responden mahasiswa Prodi Manajemen. Variabel yang dioperasionalkan yaitu *E-Servqual*, Etika Perilaku Penjual dan *E-Customer Satisfaction* dengan masing-masing memiliki dimensi sebagai berikut:

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Data Ordinal
<i>E-servqual</i>  (Parasuraman dkk, 2002; Ho and Lee, 2007; Suryani, 2013)	<i>Security</i>	Data privasi pembeli aman	ES1
		Perusahaan memiliki reputasi	ES2
		Aman akses jaringan	ES3
		Informasi akurat	ES4
		Informasi terkini	ES5
		Informasi dapat dipercaya	ES6
	<i>Reliability Information</i>	Informasi lengkap	ES7
		Web/aplikasi berfungsi	ES8
		Situs web mudah digunakan	ES9
		Akses jaringan lancar	ES10
		Fungsi pencarian lancar	ES11
	<i>System availability</i>	Terpenuhi kebutuhan pelanggan	ES12
		Pertanyaan pelanggan dijawab	ES13

<b>Etika Perilaku Penjual (Wadatama &amp; Sukaatmadja, 2019; Estijayandono dkk, 2019)</b>	Kejujuran	dengan cepat Tersedia	ES14	Kepuasan terpenuhinya harapan	transaksi Tersedianya kebutuhan pelanggan	ECS10
		interaksi antar pengguna/ chat room	EPP1		Jawaban pertanyaan cepat tanggap	ECS11
		Keterangan produk jujur	EPP2		Penanganan komplek	ECS12
	Keamanan	Poto produk sesuai kenyataan	EPP3	Informasi produk unggul dan jelek	segera Kenyamanan	ECS13
		Menjaga data pribadi pengguna	EPP4			
		Merahasiakan data pengguna	EPP5			
	Kedisiplinan	Produk sampai tujuan	EPP6	Rasa aman bertransaksi	Tidak memaksa pembelian	EPP8
		Tidak melanggar aturan marketplace	EPP9			
		Ketepatan pengiriman	EPP10			
		Pemberitahuan pembatalan lama	EPP11			
		Pengiriman barang sesuai pesanan	EPP12			
		Tidak membedakan pelanggan	EPP13			
	Hubungan komunikasi	Respon komplek dengan cepat	EPP14	Empati terhadap pelanggan		
		Pengiriman barang cepat	EPP15			
		Kepuasan atas Produk	ECS1		Produk sesuai dipesan	Produk tidak cacat
		ECS3				
		ECS4				
		ECS5				
	ECS6					
	ECS7					
<b>E-Customer satisfactions (Kotler &amp; Keller, 2018)</b>	Kepuasan atas layanan	Akses jaringan layanan lancar	ECS8	Barang terkirim dengan aman		
		Mudah dalam	ECS9			

Sumber: Olah data 2021

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen yang berjumlah 1.720 mahasiswa dengan purposive pengguna shopee. Sedangkan sampelnya yaitu hanya mahasiswa pengguna shopee dengan menggunakan rumus sampling Isaac dan Michael sebanyak 292 responden mahasiswa dengan taraf 5%.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner dan data skunder yaitu studi litelatur. Skala likets digunakan untuk mengukur jawaban responden pada kuesioner dengan lima tingkatan, yaitu sangat baik/sangat puas (SB/SP) (5), baik/puas (B/P) (4), cukup baik /cukup puas (CB/CP) (3), tidak baik/tidak puas (TB/TP) (2). Sangat tidak baik/sangat tidak puas (STB/STP) (1).

Analisis data yang digunakan ada dua yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif menggunakan analisis rentang skala dengan rentang :  $\{292(5-1)\} : 5 = 233,6$ . Skor terendah  $1 \times 292 = 292$ . Sedangkan skor tertinggi  $5 \times 292 = 1.460$ .

Adapun analisis verifikatif dimulai dengan prasyarat analisis yaitu transformasi data ordinal ke interval (MSI), uji validitas dan reliabilitas dan uji normalitas. Mengubah data ordinal ke data interval menggunakan *Method of Successive Interval* dengan bantuan software excel stat97.xla. Uji validitas menggunakan analisis *product moment pearson* dengan r kritis = 0,3. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan analisis Spearman Brown dengan r kritis 0,6. Adapun uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan uji minimak signifikansi 0,05.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda, pada dasarnya penggunaan regresi linier berganda untuk memprediksi dengan menggunakan data bersekala interval dan rasio. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Uji hipotesis menggunakan uji t secara parsial yakni t hitung > t tabel maka variabel signifikan. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji f secara simultan. Jika f hitung > f tabel maka variabel signifikan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini membahas analisis deskriptif dan analisis verifikasi. Jumlah responden dari hasil survey berjumlah 292. Yang terdiri dari Pria dan Wanita dan lama penggunaan aplikasi/web Shopee. Seperti data sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Mahasiswa

Kategori	Kriteria	Jumlah	Total
Jenis	Wanita	204	292
Kelamin	Pria	88	
Lama jadi pengguna	Kurang dari setahun	76	292
	Lebih dari setahun	216	

Sumber: olah data 2021

Berdasarkan data diketahui kebanyakan yang menggunakan aplikasi shopee adalah kaum wanita. Sedangkan lama penggunaan shopee kebanyakan lebih dari satu tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat mengenal fitur, pelayanan dalam berbelanja di aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil penelitian olah data pada tabel 5, bahwa *e-serqual* memiliki kriteria baik dan sangat baik dalam hal pelayanan elektronik. Begitu juga dengan etika perilaku penjual memiliki kriteria baik dan sangat baik. Sehingga responden merasakan puas dan sangat puas atas pelayanan dan sikap penjual tersebut hal tersebut dapat dilihat pada tabel analisis deskriptif dengan analisis rentang skala.

Tabel 5 Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Frekuensi					Skala x Frekuensi					Skor	Kriteria
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
X1	ESQ1	126	123	40	2	1	630	492	120	4	1	1247	SB
	ESQ2	135	126	30	1	0	675	504	90	2	0	1271	SB
	ESQ3	98	113	72	8	1	490	452	216	16	1	1175	B
	ESQ4	102	137	52	1	0	510	548	156	2	0	1216	B
	ESQ5	158	96	37	0	1	790	384	111	0	1	1286	SB
	ESQ6	101	118	66	7	0	505	472	198	14	0	1189	B
	ESQ7	111	123	54	4	0	555	492	162	8	0	1217	B
	ESQ8	99	133	50	8	2	495	532	150	16	2	1195	B
	ESQ9	156	98	32	6	0	780	392	96	12	0	1280	SB
	ESQ10	77	110	85	19	1	385	440	255	38	1	1119	B
	ESQ11	115	111	62	4	0	575	444	186	8	0	1213	B
	ESQ12	159	101	32	0	0	795	404	96	0	0	1295	SB
	ESQ13	78	114	87	13	0	390	456	261	26	0	1133	B
	ESQ14	93	133	58	8	0	465	532	174	16	0	1187	B
X2	EPP1	52	125	98	17	0	260	500	294	34	0	1088	B
	EPP2	35	126	109	19	3	175	504	327	38	3	1047	B
	EPP3	52	100	114	24	2	260	400	342	48	2	1052	B
	EPP4	80	143	61	8	0	400	572	183	16	0	1171	B
	EPP5	84	136	66	6	0	420	544	198	12	0	1174	B
	EPP6	120	123	45	4	0	600	492	135	8	0	1235	SB
	EPP7	120	133	36	3	0	600	532	108	6	0	1246	SB
	EPP8	127	115	48	2	0	635	460	144	4	0	1243	SB
	EPP9	91	121	68	10	2	455	484	204	20	2	1165	B
	EPP10	102	120	61	5	4	510	480	183	10	4	1187	B
	EPP11	77	120	73	19	3	385	480	219	38	3	1125	B
	EPP12	99	133	54	5	1	495	532	162	10	1	1200	B
	EPP13	93	143	52	3	1	465	572	156	6	1	1200	B
	EPP14	69	128	81	14	0	345	512	243	28	0	1128	B
	EPP15	79	131	75	6	1	395	524	225	12	1	1157	B
Y	ECS1	119	128	40	4	1	595	512	120	8	1	1236	SP
	ECS2	1	0	291	0	0	5	0	873	0	0	878	CP
	ECS3	100	133	52	7	0	500	532	156	14	0	1202	P
	ECS4	125	135	28	4	0	625	540	84	8	0	1257	SP
	ECS5	140	107	44	0	1	700	428	132	0	1	1261	SP
	ECS6	114	125	52	1	0	570	500	156	2	0	1228	SP
	ECS7	93	116	68	12	3	465	464	204	24	3	1160	P
	...												
	ECS11	86	143	61	1	1	430	572	183	2	1	1188	P
	ECS12	81	135	58	18	0	405	540	174	36	0	1155	P
	ECS13	147	119	25	1	0	735	476	75	2	0	1288	SP

Sumber: Olah data 2021

Analisis verifikatif yaitu ingin menguji seberapa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik.

Tabel 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Kriteria	Uji reliabilitas		Kriteria
		r hitung	r kritis		ri hitung	ri kritis	
X1	ESQ1	0,70	0,30	Valid	0,92	0,70	Reliabel
	ESQ2	0,67	0,30	Valid			
	ESQ3	0,69	0,30	Valid			
	ESQ4	0,71	0,30	Valid			
	ESQ5	0,72	0,30	Valid			
	ESQ6	0,67	0,30	Valid			
	ESQ7	0,68	0,30	Valid			
	ESQ8	0,65	0,30	Valid			
	ESQ9	0,76	0,30	Valid			
	ESQ10	0,72	0,30	Valid			
	ESQ11	0,64	0,30	Valid			
	ESQ12	0,71	0,30	Valid			
	ESQ13	0,70	0,30	Valid			
	ESQ14	0,72	0,30	Valid			
X2	EPP1	0,62	0,30	Valid	0,83	0,70	Reliabel
	EPP2	0,60	0,30	Valid			
	EPP3	0,59	0,30	Valid			
	EPP4	0,63	0,30	Valid			
	EPP5	0,67	0,30	Valid			
	EPP6	0,58	0,30	Valid			
	EPP7	0,59	0,30	Valid			
	EPP8	0,69	0,30	Valid			
	EPP9	0,56	0,30	Valid			
	EPP10	0,69	0,30	Valid			
	EPP11	0,72	0,30	Valid			
	EPP12	0,50	0,30	Valid			
	EPP13	0,66	0,30	Valid			
EPP14	0,74	0,30	Valid				
EPP15	0,78	0,30	Valid				
ECS9	0,68	0,30	Valid				
ECS10	0,69	0,30	Valid				
ECS11	0,71	0,30	Valid				
ECS12	0,75	0,30	Valid				
ECS13	0,64	0,30	Valid				

Sumber: Olah data 2021

Tabel 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Lanjutan

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Kriteria	Uji reliabilitas		Kriteria
		r hitung	r kritis		ri hitung	ri kritis	
Y	ECS1	0,76	0,30	Valid	0,90	0,70	Reliabel
	ECS2	0,34	0,30	Valid			
	ECS3	0,64	0,30	Valid			
	ECS4	0,85	0,30	Valid			
	ECS5	0,72	0,30	Valid			
	ECS6	0,73	0,30	Valid			
	ECS7	0,68	0,30	Valid			
	ECS8	0,84	0,30	Valid			
	ECS9	0,68	0,30	Valid			
	ECS10	0,69	0,30	Valid			
	ECS11	0,71	0,30	Valid			
	ECS12	0,75	0,30	Valid			
	ECS13	0,64	0,30	Valid			

Sumber: Olah data 2021

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh bahwa semua variabel valid dan reliabel karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka diperlukan uji normalitas dengan analisis kolmogorov smirnov. Perhitungan tersebut didasarkan pada nilai residual regresinya dengan kriteria jika sig hitung  $>$  sig (0,05) maka dinyatakan normal dan perhitungannya menggunakan SPSS 2.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		292
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.15602021
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.051
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data 2021

Nilai residual ketiga variabel tersebut berdistribusi normal karena Asymp. Sig (2 tiled) bernilai 0,117  $>$  0,05.. maka ketiga variabel tersebut dapat melanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Berikut hasil perhitungan SPSS 20 hubungan parsial ESQ dan EPP dengan ECS sebagai berikut

Tabel 8. Correlations

		ECS	ESQ	EPP
Pearson Correlation	ECS	1.000	.794	.862
	ESQ	.794	1.000	.779
	EPP	.862	.779	1.000
Sig. (1-tailed)	ECS	.	.000	.000
	ESQ	.000	.	.000
	EPP	.000	.000	.
N	ECS	292	292	292
	ESQ	292	292	292
	EPP	292	292	292

Sumber: Olah data 2021

Berdasarkan tabel korelasi dihasilkan  $r_{x_1y}$  bernilai 0,794 yang bermakna variabel ESQ memiliki hubungan kuat dengan ECS secara parsial atau besaran pengaruh (0,794 x 0,794) x 100% dengan determinasi sebesar 63,04%. Sedangkan  $r_{x_2y}$  bernilai 0,86 yang bermakna variabel EPP memiliki hubungan sangat kuat dengan ECS secara parsial atau besaran pengaruh (0,86 x 0,86) x 100% dengan determinasi sebesar 73,96%.

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.779	3.752

a. Predictors: (Constant), EPP, ESQ

Sumber: Olah data 2021

Pada tabel 9, model summary diketahui  $r$  hitung 0,884 memiliki makna variabel ESQ dan EPP memiliki hubungan yang sangat kuat dengan ECS secara simultan atau besaran pengaruh dari R Square sebesar 0,781 dengan determinasi sebesar 78,1%.

Tabel 10 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.007	1.356		2.217	.027
	ESQ	.284	.040	.311	7.089	.000
	EPP	.515	.036	.619	14.110	.000

a. Dependent Variable: ECS

Sumber : Olah data 2021

Berdasarkan tabel coefficients didapat nilai regresi dapat terbentuk dengan persamaan:

$$y = 3.007 + 0,284X_1 + 0,515X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna setiap kenaikan satu drajat pada  $X_1$  dan  $X_2$ , maka akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,284 dan 0,51. Adapun uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel coefficient dengan nilai  $t$  hitung variabel ESQ bernilai 2,217 dan  $t$  hitung variabel EPP sebesar 7,089. Adapun  $t$  tabel untuk kedua masing-masing variabel dengan db 0,05 sebesar 1,96. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $t$  hitung (2,217)  $>$   $t$  tabel (1,96) artinya ESQ berpengaruh signifikan terhadap ECS. Dan  $t$  hitung (7,089)  $>$   $t$  tabel (1,96) artinya EPP berpengaruh signifikan terhadap ECS.

Pengaruh secara simultan dapat dilihat pada tabel Anova dengan menghitung  $F$  hitung. ESQ dan EPP berpengaruh terhadap ECS jika  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel.

Tabel 11 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14503.619	2	7251.809	515.184	.000 <sup>b</sup>
Residual	4068.011	289	14.076		
Total	18571.630	291			

a. Dependent Variable: ECS

b. Predictors: (Constant), EPP, ESQ

Sumber: Olah data 2021





Berdasarkan perhitungan  $f$  hitung diketahui bernilai 515,184 dan jika dibandingkan dengan  $f$  tabel dengan db sebesar 5% maka  $f$  tabel bernilai 3,02. Artinya  $f$  hitung (515,184) >  $f$  tabel (3,02) yang memiliki makna bahwa EQS dan EPP berpengaruh signifikan terhadap ECS secara simultan.

Hasil penelitian olah data menyatakan *e-serqual* memiliki kriteria baik dan sangat baik dalam hal pelayanan elektronik. Hal tersebut terlihat pada tabel 5 Analisis Deskriptif dengan nilai indikator sangat baik berjumlah 5 indikator, dan nilai indikator baik berjumlah 9 indikator. Adapun indikator yang memiliki skor paling tinggi yakni ESQ12 = terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan nilai skor 1295. Beberapa mahasiswa berpendapat bahwa shopee menyediakan barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Apa pun yang yang diperlukan ada di shopee dan penjualnya beraneka ragam. Sedangkan nilai indikator paling kecil dengan skor 1119 dengan indikator ESQ10= akses jaringan lancar. Mahasiswa berpendapat bahwa akses jaringan shopee kurang lancar. Namun faktanya ketidaklancaran diakibatkan bukan dari sistem shopee tapi akses internet yang kurang mendukung, dan hal tersebut diakui oleh mahasiswa.

Etika perilaku penjual juga memiliki kriteria baik dan sangat baik. Hal tersebut terlihat pada tabel 5 Analisis Deskriptif dengan nilai indikator sangat baik berjumlah 3 indikator, dan nilai indikator baik berjumlah 12 indikator. Adapun indikator yang memiliki skor paling tinggi yakni EPP7 = rasa aman bertransaksi dengan nilai skor 1246. Beberapa mahasiswa mengakui bahwa data mereka aman, hal tersebut terlihat tidak ada spam promo di penjual lain yang tidak dikenal, hanya ada promo dipenjual yang pernah mereka kunjungi atau beli sebagai bagian promosi barang. Hal ini menunjukkan penjual tidak menyebarluaskan akun pelanggan. Sedangkan nilai indikator paling kecil dengan skor 1047 dengan indikator EPP2= foto produk sesuai kenyataan. Kebanyakan foto produk di shopee sesuai dengan kenyataan. Namun ada pelanggan dan penjual yang memanfaatkan shopee sebagai akses ongkir gratis saja. Foto produk yang di posting tidak sesuai dan harga disesuaikan untuk mendapatkan ongkir gratis atas kesepakatan dua belah pihak.

Responden merasakan puas dan sangat puas atas pelayanan elektronik dan sikap penjual. Hal tersebut terlihat nilai indikator sangat puas berjumlah 8 indikator, nilai indikator puas berjumlah 4 indikator, dan indikator cukup puas berjumlah 1 indikator. Adapun indikator yang memiliki skor paling tinggi yakni ECS5 = pencarian produk mudah dengan nilai skor 1261. Fitur aplikasi dan web pada shopee sangat memudahkan kepada mahasiswa untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan, cukup mengetik nama barang. Maka muncul semua produk beserta toko penjual dan harganya. Sedangkan nilai indikator paling kecil dengan skor 878 dengan indikator ECS2= produk tidak cacat. Hal ini menjadi

problem bagi pihak delivery agar berhati-hati mengirim barang pembeli. Terkadang produk cacat tersebut karena faktor jatuh atau tertumpuk benda berat khusus untuk produk yang mudah rusak, atau juga karena faktor pengemasan yang kurang safety. Hal tersebut yang menyebabkan pelanggan kurang puas. Tapi untuk keseluruhan pelayanan shopee dan pelanggan berkriteria baik.

Pengaruh secara parsial *E-Servqual*, dan Etika Perilaku Penjual terhadap *E-Satisfaction* dapat dilihat pada persamaan  $\gamma = 3.007 + 0,284X_1 + 0,515X_2$ . Semua koefisien regresi menyatakan positif artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial dapat dilakukan dengan uji hipotesis dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa untuk variabel ESQ  $t$  hitung (2,217) >  $t$  tabel (1,96) artinya ESQ berpengaruh signifikan terhadap ECS. Dan untuk variabel EPP  $t$  hitung (7,089) >  $t$  tabel (1,96) artinya EPP berpengaruh signifikan terhadap ECS.

Hasil penelitian ini membuktikan dari hasil penelitian (Setiawan & Septiani, 2018), (Pratiwi et al., 2020) dan (Tran & Vu, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik. serta membuktikan hasil penelitian (Roman, 2003) dan (Pezhman et al., 2013) menyatakan bahwa etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Besaran pengaruh secara parsial ESQ dan EPP terhadap ECS dapat dihitung dari besaran koefisien korelasi parsial variabel tersebut. Diketahui bahwa  $r_{x_1y}$  sebesar 0,794, dengan  $r_{x_1y}^2 = 0,6304$ . Artinya ESQ berpengaruh terhadap ECS sebesar 63,04%. Diketahui bahwa  $r_{x_2y}$  sebesar 0,86, dengan  $r_{x_2y}^2 = 0,7396$ . Artinya EPP berpengaruh terhadap ECS sebesar 73,96%. Dengan demikian variabel EPP lebih berpengaruh terhadap ECS daripada ESQ. hal ini dikarenakan pelayanan baik antara manusia ke manusia lebih puas daripada pelayanan teknologi ke manusia.

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara simultan dapat dilakukan dengan uji hipotesis dengan membandingkan  $f$  hitung dengan  $f$  tabel. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa  $f$  hitung (515,184) >  $f$  tabel (3,02) yang memiliki makna bahwa EQS dan EPP berpengaruh signifikan terhadap ECS secara simultan. Besaran pengaruh secara simultan ESQ dan EPP terhadap ECS dapat dihitung dari besaran R Square sebesar 0,781 atau sebesar 78,1%.

Dapat disintesis bahwa pengaruh simultan ESQ dan EPP terhadap ECS lebih besar pengaruhnya sebesar 78,1% dibandingkan dengan pengaruh parsial ESQ dan EPP terhadap ECS sebesar masing-masing 63,04% dan 73,96%. Hal tersebut dapat disinergikan apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan

secara elektronik maka dapat dilakukan perbaikan kualitas pelayanan elektronik dan etika perilaku penjual.

#### 4. Kesimpulan

Hasil dan pembahasan sudah dijabarkan maka dapat ditarik kesimpulan adalah 1) Variabel *E-Service Quality*, variabel Etika Perilaku Penjual, dan variabel *E-Customers Satisfaction* Memiliki kriteria baik dan sangat baik atau puas dan sangat puas. 2) *E-Service Quality* dan Etika Perilaku Penjual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Customers Satisfaction* dengan masing-masing pengaruh sebesar 63,04% dan 73,96%. 3) *E-Service Quality* dan Etika Perilaku Penjual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-Customers Satisfaction* dengan pengaruh sebesar 78,1%

Implikasi teoritis pada penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari hasil penelitian (Setiawan & Septiani, 2018), (Pratiwi et al., 2020) dan (Tran & Vu, 2019) yaitu semakin baik kualitas layanan elektronik maka semakin puas pelanggan. Serta memperkuat penelitian (Roman, 2003) dan (Pezhman et al., 2013) bahwa etika perilaku penjual memiliki peranan penting dalam membangun kepuasan, sedangkan implikasi manajerial pada hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa kepuasan pada tingkat kualitas pelayanan elektronik yaitu memperbaiki akses jaringan shopee yang kurang lancar. Ketidاكلancaran jaringan tersebut akibat dari akses jaringan internet yang kurang mendukung terutama di wilayah pelosok desa. Pada tingkat etika perilaku penjual merekomendasikan pada penjual untuk berperilaku jujur yaitu memposting foto produk sesuai dengan kenyataan tidak ada rekayasa foto. Adapun pada tingkat kepuasan pelanggan shopee yang perlu diperbaiki dari segi pengiriman barang agar berhati-hati sehingga produk tidak cacat pada saat perjalanan ke rumah pelanggan.

#### Referensi

- Estijayandono, K. D., Siradjuddin, & Haddade, A. W. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–68.
- Heru Andriyanto. (2020). Survei: Konsumen Indonesia Paling Puas dengan Grab dan Shopee. Retrieved. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/digital/679725/survei-konsumen-indonesia-paling-puas-dengan-grab-dan-shopee>
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>

- Iip M. Aditiya. (2021). Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa E-Commerce di Tanah Air. *Good News*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Penjualan* (12th ed.). Erlangga.
- Parasuraman., A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahih, A. (2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v3-i9/266>
- Pratiwi, I., Widjajani, S., & Budiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Pengguna Traveloka di Purworejo ). *VOLATILITAS-Jurnal Manajemen Keuangan, Pemasaran, SDM, Dan Operasi*, 2(1), 1–16.
- Putra, T. M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Analisis E-Service dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v1i1.777>
- Roman, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9), 915–939. <https://doi.org/10.1362/026725703770558268>
- Sathiyavani, N., & Shivany, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*,

- 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the Relationship among E-sevice Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Wedatama, P. B., & Sukaatmadja, I. putu G. (2019). The Effect of Salesperson Ethical Behavior on Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 121–130. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.16160>