

## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA MARKETPLACE SHOPEE

Puji Muniarty<sup>1</sup>, Wulandari<sup>2</sup>, Della Saputri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
[puji.stiebima@gmail.com](mailto:puji.stiebima@gmail.com)

### Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik di marketplace shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif dan lokasinya di Kota Bima. Dalam pemilihan responden, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Sehingga memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian terdiri atas observasi, wawancara, angket/kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Kemudian instrumen penelitian akan dilakukan tes instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, uji t (parsial), dan uji f (simultan). Hasil tes instrument membuktikan bahwasannya semua instrumen yang digunakan dapat dinyatakan valid dan reliabel atau konsisten. Lalu dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik.*

**Kata Kunci:** *Keputusan Pelanggan elektronik; Kualitas Layanan elektronik; Marketplace*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic service quality on electronic customer satisfaction in the shopee marketplace. This type of research is quantitative associative research and its location is in Bima City. In selecting respondents, the researcher used purposive sampling technique. This obtaining a sample of 100 respondents. Research data collection techniques consist of observation, interviews, questionnaires/questionnaires, documentation and literature study. Then the research instrument will be tested using the instrument test validity and reliability test. The data analysis method in this study used simple linear regression, t test (partial), and f test (simultaneous). The results of the instrument test prove that all the instruments used can be declared valid and reliable or consistent. Then in this study it was found that the quality of electronic services had a positive and significant effect on electronic customer satisfaction.*

**Keywords:** *E-Customer Satisfaction; E-Service Quality; Marketplace*

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat pada zaman digital saat ini. Perkembangan tersebut pula dapat memudahkan berbagai kegiatan manusia seperti dalam hal berbelanja untuk memperoleh suatu barang. Pada awalnya manusia berbelanja secara langsung pada sebuah toko, namun saat ini hal tersebut telah mengalami perubahan yaitu manusia dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun. Lalu seiring dengan berkembangnya teknologi informasi maka jaringan internet juga ikut berkembang dan jumlah pengguna internet semakin bertambah. Pengguna internet di tahun 2018 sekitar 171,71 juta jiwa dengan jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa. Kenaikan tersebut mengalami peningkatan sebesar 143,26 juta jiwa pada tahun sebelumnya (APJII, 2018). Sehingga dengan adanya kenaikan jumlah pengguna internet menjadi peluang khusus bagi seorang pengusaha ataupun institusi sosial dalam mencapai pangsa pasar. Kemudian salah satu pasar yang mengikuti perkembangan tersebut adalah marketplace yang dimana dapat melihat potensi dan

peluang bisnis yang memanfaatkan layanan jaringan internet yang saat ini sedang berkembang di Indonesia.

Marketplace saat ini telah mempermudah kegiatan berbelanja tanpa harus berpergian keluar rumah, sehingga sangat sesuai dengan keadaan saat ini yang tengah dilanda oleh pandemi covid-19, dimana adanya penerapan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), *Sosial distancing*, dan *Work From Home* (WFH). Marketplace yang adalah sebuah model bisnis dalam bentuk website atau aplikasi yang dibuat untuk memfasilitasi promosi penjualan barang maupun transaksi online lainnya. Salah satu marketplace yang berkembang di Indonesia adalah Shopee.

Berdasarkan (APJII, 2018) diketahui pada tahun ini jumlah pengunjung shopee mencapai 96,5 juta orang dibandingkan pada Q3 tahun 2019 jumlah pengunjung Shopee hanya 55,9 juta orang. Sehingga marketplace shopee mengalami peningkatan sekitar 72%. Lalu berdasarkan (APJII, 2018) dapat diketahui bahwa shopee adalah aplikasi dengan peringkat tertinggi dan terpopuler berdasarkan tingkat unduhan aplikasi.

Bagi bisnis yang berorientasi pada pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* adalah *electronic service quality*. Banyak penelitian yang mengaitkan kualitas layanan sebagai indikator kepuasan. Seperti pada penelitian (APJII, 2018) mengemukakan bahwasannya *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *electronic customer satisfaction*. sehingga *electronic service quality* dan *electronic customer satisfaction* merupakan hal penting dalam berbisnis guna mempertahankan pelanggan. *E-Customer satisfaction* dapat mendeskripsikan bagaimana mutu dari *e-service quality* bisa memberikan manfaat dan diterima oleh pengguna marketplace shopee.

*E-Customer satisfaction* dapat dikatakan sebagai alat dalam menilai perasaan yang telah dilakukan konsumen yang dilakukan terus-menerus (Hsin Hsin et al., 2009). Jika menurut pelanggan *E-Customer satisfaction* sudah dirasakan baik, mudah dalam penggunaannya dan nyaman. Maka pelanggan pun akan merasakan suatu kepuasan tersendiri terhadap *e-service* yang di ditawarkan oleh marketplace shopee. Pelanggan yang puas pasti akan memberikan *feedback* kepada marketplace shopee yaitu dengan melakukan kegiatan pembelian berulang yang dikarenakan *e-service* yang di ditawarkan selalu mengedepankan para pelanggannya yang membutuhkan suatu kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan proses pembelian produk.

Oleh sebab itu bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan seperti marketplace shopee sangat penting adanya *e-service quality* yang dimana dapat membantu perusahaan dengan cepat berkembang maju. Jika pelanggan senang dengan suatu perusahaan, itu dapat menunjukkan bahwa mereka telah menerima manfaat dari penawaran perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Shopee di Kota Bima menyatakan bahwa merasakan pelayanan yang diberikan oleh shopee kurang memuaskan karena proses pengiriman barang yang membutuhkan waktu lama. Kemudian hal tersebut juga diperkuat berdasarkan penelitian (Alfi & Sulis, 2020) memaparkan pelayanan pada marketplace shopee masih membuat beberapa pelanggan merasa kecewa, karena masih menerima barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan penjual tidak melakukan proses pengembalian uang serta pelayanan melalui *live chat* masih dalam keadaan *slow respond*. Dengan begitu, penulis tertarik untuk meneliti “pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada marketplace shopee”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### E-Service Quality

Menurut (Bressolles & Durrieu, 2011) pengertian *e-service quality* adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu situs laman website yang memberikan fasilitas pengiriman produk, layanan,

pembelian, dan belanja. Sedangkan menurut Parasuraman (1988) dalam (Weaven & Carmel, 2009) menjelaskan *e-service quality* adalah suatu perbedaan antara pandangan pelanggan mengenai kinerja layanan yang dirasakan dan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu menurut Jabnoun & Al-Tamimi (2003) dalam (Weaven & Carmel, 2009) mengatakan bahwa tingkat *e-service quality* dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli. Adapun indikator *e-service quality* menurut (Ladhari, 2010) sebagai berikut ;

1. *reliability/fulfillment* (keandalan) merupakan kemampuan *Electronic Tailing* dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron, & memadai.
2. Daya tanggap atau Responsiveness ialah yang berfokus pada sebuah kecepatan dalam merespon dan kemauan *Electronic Tailing* untuk membantu pelanggan.
3. Keamanan aatau *privacy/security* merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.
4. *information Quality/benefit* adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kemudahan penggunaan atau *ease of Use/usability* adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia.
6. *web design* merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog *online* dan konten.

### E-Customer Satisfaction

*E-customer satisfaction* adalah segala perasaan yang dialami oleh pelanggan baik senang maupun puas, yang dihasilkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan harapan, memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan jasa (Heiler et al, (2003) dalam (Dian, Ristina. A dan Rusfian, 2013). Sedangkan menurut (Anderson & Srinivasan, 2003) *E-customer satisfaction* di ilustrasikan sebagai bentuk hadiah yang diberikan oleh seorang pelanggan atas pengalaman pembeliannya dengan suatu perusahaan perdagangan elektronik. Menurut (Anderson & Srinivasan, 2003) terdapat 3 indikator untuk *E-Customer satisfaction* antara lain :

1. marketplace memberikan pengalaman berbelanja yang lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.
2. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja pada suatu marketplace.
3. Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif marketplace lain.

### Marketplace

Marketplace merupakan suatu pasar yang memungkinkan penjual pihak ketiga yang

menjualkan suatu barang dagang dan wadah bertemunya pembeli dan penjual dalam melakukan bermacam kegiatan transaksi (Turban E. et al., 2010) Kemudian marketplace dapat dibedakan menjadi dua jenis. jenis pertama *private e-marketplaces* adalah suatu bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh satu perusahaan. Tipe yang kedua *public e-marketplaces*, biasanya dimiliki oleh pihak ketiga yang dapat memberikan pelayanan untuk seorang penjual dan pembeli.

**METODE**

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif secara kuantitatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel ataupun lebih yang diteliti (Sugiyono, 2011). Metode asosiatif pada penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada marketplace shopee. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Dalam penelitian ini, subjeknya adalah seorang pelanggan yang telah melaksanakan kegiatan pembelian dengan online dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada marketplace Shopee di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dikarenakan populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Sehingga peneliti menetapkan 100 sampel dengan teknik sampelnya yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dimana seorang peneliti akan memilih sampel yang berasal dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di marketplace shopee.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan data survei yang berbentuk kuesioner dibuat pada *google form* agar mudah dalam proses pembagian kuisisioner di keadaan saat ini yaitu pandemi covid-19 dan mudah diakses oleh responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, angket (kuesioner), dan studi pustaka. Teknik analisis terdiri atas uji validitas; uji reliabilitas; regresi linear sederhana; koefisien determinasi; dan uji t (uji parsial). Kemudian dalam penelitian ini untuk mengukur setiap variabel menggunakan instrumen angket/kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden akan diberikan pilihan jawaban pada setiap pernyataan yang akan di ajukan. semua variabel diukur dengan skala pengukuran ordinal dengan skala likert yang terdiri 5 angka penunjuk skala dan angka yang dapat diartikan negatif, netral, dan positif (Sumarwan U, Hartoyo, 2018).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian, antara lain :

**Uji Instrumen**

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
E-Service Quality (X1)	Item 1	0,739	0,195	0,000	,905	,907	12	Valid & Reliabel
	Item 2	0,818	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 3	0,754	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 4	0,678	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 5	0,657	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 6	0,679	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 7	0,585	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 8	0,657	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 9	0,717	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 10	0,722	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 11	0,684	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 12	0,734	0,195	0,000				Valid & Reliabel
E-Customer Satisfaction (Y)	Item 1	0,652	0,195	0,000	,568	,587	3	Valid & Reliabel
	Item 2	0,794	0,195	0,000				Valid & Reliabel
	Item 3	0,768	0,195	0,000				Valid & Reliabel

Sumber Data : data primer yang diolah, 2021

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,034	,962	3,154	,002	1,125	4,943
	E-Service Quality	,179	,020	,669	,000	,139	,219

a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction  
Sumber : output SPSS, V.23

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 <sup>a</sup>	,448	,442	1,244

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality  
Sumber : output SPSS, V.23

**Tabel 4. Hasil Uji T (uji parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3,034	,962		3,154	,002	1,125	4,943
E-Service Quality	,179	,020	,669	8,917	,000	,139	,219

a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction  
Sumber : output SPSS, V.23

**Tabel 5. Hasil Uji F (uji simultan)**  
**Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123,114	1	123,114	79,520	,000 <sup>a</sup>
Residual	151,726	98	1,548		
Total	274,840	99			

a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction  
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality  
Sumber data : output SPSS, V.23

## Pembahasan

Pada instrumen penelitian akan dilakukan uji instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan dari masing-masing pernyataan yang terdapat di kuisioner mampu mengukur dengan konsisten dan benar dalam setiap indikatornya. Berdasarkan dari tabel pengujian validitas diatas diperoleh hasil bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid atau dapat digunakan karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . uji validitas ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian dapat dikatakan valid dan konsisten atau sesuai dengan angket/kuisisioner yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari partisipan penelitian.

Uji reliabelitas digunakan untuk menguji apakah hasil dari kuisioner dapat dipercaya atau tidak (Sumarwan U, Hartoyo, 2018). Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui variabel X (*E-Service Quality*) N of Items (banyak nya item atau butir pernyataan angket/kuisisioner)nya adalah 12 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905; dan pada variabel Y (*E-Customer Satisfaction*) N of Items adalah 3 buah item yang nilai Cronbach's Alpha-nya sebesar 0,568 atau dapat dibulatkan menjadi 0,60. Karena nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel Sesuai ataupun nilai lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwasannya keseluruhan item pernyataan angket/kuisisionel untuk setiap variabelnya dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Menurut (Sumarwan U, Hartoyo, 2018) "Analisis regresi linier sederhana memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *E-Service Quality* dengan variabel dependen (Y) yaitu *E-Customer Satisfaction* dalam bentuk persamaan regresi". Berdasarkan tabel 2 diatas dapat menggambarkan persamaan regresi  $Y = 3,034 + 0,179X$ . Sehingga dapat diketahui nilai

konstanta bernilai positif sebesar 3,034, menandakan apabila variabel *electronic customer satisfaction* bernilai nol, maka *electronic service quality* sebesar 3,034. Kemudian koefisien regresi variabel X, memiliki nilai positif sebesar 0,179 yang menandakan bahwa hubungan antara *electronic service quality* dengan *electronic customer satisfaction* adalah searah dan apabila *electronic Service Quality* semakin baik atau ditambah 1 maka akan mengubah *electronic customer satisfaction* sebesar 0,179. Begitu pula dengan sebaliknya, jika variabel *electronic service quality* buruk dapat menurunkan tingkat *electronic customer satisfaction* pengguna marketplace Shopee. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Anita, 2018), yang dimana dalam penelitiannya menurut Lee dan Lin (2005), menunjukkan indikator dari variabel *electronic service quality* mempengaruhi tingkat *electronic customer satisfaction* secara keseluruhan.

Berdasarkan tabel 3. Koefisien determinasi diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,669 dan nilai koefisien determinasi atau *R Square* yang digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel *electronic Service Quality* (X) terhadap variabel *electronic Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,448 atau 44,8%. Berdasarkan hal tersebut, maka disimpulkan bahwasannya variasi dari variabel *e-service quality* (X) seperti reliability/fulfillment (keandalan), Responsiveness atau daya tanggap, privacy/security, ease of Use/usability, dan web design memberikan pengaruh terhadap variabel *electronic customer satisfaction* (Y) sebesar 44,8%, sedangkan sisanya memiliki nilai sebesar 55,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Dinata, E. S. & Fauzi, 2014), menunjukkan bahwasannya variabel *electronic service quality* terbukti sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap variabel *electronic customer satisfaction*.

Berdasarkan dari tabel 4. hasil uji-t (uji parsial) yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat, dapat diketahui bahwa nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang bisa diketahui pada tabel statistik dengan probabilitas  $0,05/2 = 0,025$  dan derajat kebebasan (df) =  $N-k$  atau  $100-2=98$ , sehingga hasil T tabel sebesar 1,984. sehingga hasil pengujian uji t (uji parsial) nya adalah nilai T hitung variabel *e-service quality* sebesar  $8,917 > T_{tabel} 1,984$  dan sig. sebesar  $0,000 < \alpha 0,050$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dapat diartikan variabel *Electronic Service Quality* (X) yang baik ataupun buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction* (Y) pengguna marketplace Shopee. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ting et al., 2016)

mengatakan bahwasannya *eletronic service quality* secara signifikan akan mempengaruhi *eletronic customer satisfaction* dari transaksi pembeli secara *online*. Kemudian penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa dalam menilai marketplace yang digunakan pelanggan ada tujuh dimensi *e-service quality* seperti *fulfillment, Responsiveness, efficiency, privacy, usability, compensation, dan web design* (Zeithaml et al., 2009). Dan juga untuk mengukur *e-service quality & e-customer satisfaction* terdapat beberapa dimensi antara lain *privacy, merchandise, convenience, service ability, and site design* (Ranjbarian et al., 2012).

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel beba atau *Eletronic Service Quality* (X) terhadap variabel terikat atau *Eletronic Customer Satisfaction* (Y). Berdasarkan tabel 5. Hasil uji f (uji simultan) diketahui nilai  $f_{tabel}$  yang digunakan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df = k - 1 = 2 - 1 = 1$ ,  $n - k = 100 - 2 = 98$  adalah sebesar 3,94. Maka diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 79,520. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  ( $79,520 > 3,94$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara indikator *E-Service Quality* seperti *reliability/fulfillment* (keandalan), *Responsiveness* atau daya tanggap, *privacy/security, ease of Use/usability, dan web design* terhadap *E-Customer Satisfaction* secara simultan. Kemudian nilai signifikansi pada tabel 5 diketahui angka 0,000 yang berarti lebih besar daripada nilai  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya *e-service quality* yang baik pada marketplace Shopee akan menyebabkan *E-Customer Satisfaction* pengguna marketplace Shopee di bima menurun, begitu pula sebaliknya.

## PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eletronic service quality* terhadap *eletronic customer satisfaction* pada marketplace shopee. instrumen pada penelitian ini dapat dinyatakan semuanya valid dan reliabel atau konsisten. Pada penelitian ini menemukan bahwasannya variabel *eletronic service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *eletronic customer satisfaction* dan hubungan antara variabel *e-service quality* dengan variabel *eletronic customer satisfaction* adalah searah. Jika terdapat peningkatan pada variabel *e-service quality* maka akan ada kenaikan pada variabel *e-customer satisfaction* pengguna marketplace Shopee.

Berdasarkan temuan ini, implikasi penting yang perlu ditekankan adalah pentingnya *e-service quality* yang lebih baik lagi dan bervariasi agar dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* pada marketplace shopee. kemudian terlepas dari temuan dan implikasi yang ada, penelitian ini tidak terlepas

dari kata kekurangan seperti penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah, maka kemampuan hasil generalisasinya relatifnya masih dikatakan lemah.

Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan di tempat lain guna mendukung atau bahkan membantah hasil dari penelitian ini. Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket/kuisisioner berupa *g-form* yang dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu, akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara secara langsung dan lebih mendalam atau detail terhadap partisipan penelitian. Supaya informasi yang akan didapatkan lebih mendalam pula. Lalu diharapkan agar bisa melakukan penelitian dengan variabel ataupun menambahkan variabel penelitian seperti *e-loyalty* yang berkaitan dengan *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, nurul hikmah &, & Sulis, R. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and loyalty: A Contingency Framework. Psychology and Marketing*. 20(2), 123–138.
- Anita, T. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- APJII. (2018). *Penetrasi dan profil Perilaku Pengguna Internet Indonesi*.
- Bressolles, G. &, & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. *In 6th AWBR International Conference. France*.
- Dian, Ristina. A dan Rusfian, E. Z. (2013). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Niaga. Jakarta: FISI UI*.
- Dinata, E. S., D., & Fauzi, A. (2014). *Pengaruh e-service quality ritel online diindonesia terhadap e-satisfaction melalui experiential value sebagai variabel antara (studi pada zalora indonesia)*.  
<http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S57388> Edo Satria Dinata.
- Hsin Hsin, C., Yao-Hua Wang., D., & Yang., W.-Y. (2009). *The Impact Of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty On E-marketing: Moderating Effect Of Perceived Value*". *Total Quality Management*. 20(4), 423–443.

- Iprice. (2018). Peta E Commerce Indonesia. *Retrieved September 26*.  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scale: A Literature Review. *Journal of Retailing and Customer Services*, 17, 464–467.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran,. *Journal of Contemporary Research Business*, 3(9).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarwan U, Hartoyo, F. I. (2018). *Metode Riset Bisnis dan Pelanggan*. IPB Press. Indonesia.
- Ting, O. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., A., & Saman, M. Z. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia,. *Materials Science and Engineering*, 2–5.
- Turban E., D. K., & J. L., & TP., L. (2010). *Electronic Commerce 2010*. Pearson Education Publisher.
- Weaven, S. dan, & Carmel, H. (2009). E-Retailing by Banks: E-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 43(9/10), 1220–1231.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and, & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (5th editio).