

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DI SITUS BUKALAPAK

Silvia Hendrayanti¹, Adhitya Pratama
STIE SEMARANG

Jl. Menoreh Utara Raya no.11 Sampangan Gajahmungkur Semarang Indonesia 50232
e-mail: [1silvia_hendrayanti@yahoo.com](mailto:silvia_hendrayanti@yahoo.com), [2ap226481@gmail.com](mailto:ap226481@gmail.com)

Abstrak

Situs Bukalapak merupakan salah satu contoh produsen toko online di Indonesia. Meningkatnya penggunaan teknologi dalam bertransaksi secara online mengakibatkan Ketatnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang di peroleh dari iPrice Group, (2020) situs Bukalapak mengalami penurunan pengunjung dalam 12 bulan terakhir. Bukalapak selalu mendapatkan kunjungan situs paling rendah dan selalu mengalami penurunan dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang, yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa reguler pagi yang menggunakan situs Bukalapak di STIE Semarang. Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner pertanyaan tertutup. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. *Fullfillment* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. *System Availability* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. *Privacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. *Responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. *Compensation* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Contact* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Situs Bukalapak harus meningkatkan keseluruhan dimensi agar dapat memberikan pelayanan secara optimal. Oleh karena itu pemeliharaan instrument *E-Service Quality* secara berkesinambungan, yang akan memengaruhi kenyamanan dan dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi online sehingga nantinya diharapkan terus memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kaa kunci: 7 instrumen Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan

Abstract

Bukalapak is an example of an online shop manufacturer in Indonesia. The increasing use of technology in online transactions has resulted in tighter E-Commerce competition in Indonesia. Based on data obtained from the iPrice Group, (2020) the Bukalapak website has decreased visitors in the last 12 months. Bukalapak always gets the lowest site visits and always has a decline compared to its competitors. This study aims to prove that E-Service Quality has a significant effect on E-Satisfaction.

This research was conducted in the city of Semarang, the population of this study were regular morning students using the Bukalapak site at STIE Semarang. The instrument test used the validity test and the reliability test. The data source used was primary data with a closed-question questionnaire. The data analysis technique used regression analysis using SPSS 20.

The results showed that Efficiency had a significant effect on E-Satisfaction with a significance value of $0.003 < 0.05$. Fullfillment has a significant effect on E-Satisfaction with a significance value of $0.016 < 0.05$. System Availability has no significant effect on E-Satisfaction with a significance value of $0.044 < 0.05$. Privacy has no significant effect on E-Satisfaction with a significance value of $0.028 < 0.05$. Responsiveness has no significant effect on E-Satisfaction with a significance value of $0.011 < 0.05$. Compensation has a significant effect on E-Satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. Contact has a significant effect on E-Satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$.

The Bukalapak site must increase the overall dimensions in order to provide optimal service. Therefore, the maintenance of E-Service Quality instruments on an ongoing basis, which will affect comfort and can facilitate users in making online transactions so that later it is expected to continue to affect customer satisfaction.

Keywords: *7 Instrument E-Service Quality, E-Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Situs Bukalapak merupakan salah satu contoh produsen toko online di Indonesia. Bukalapak merupakan perusahaan berbasis retail dan *e-commerce* yang didirikan pada tanggal 10 januari 2010 oleh Achmad Zacky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid (sumber: Tempo.Co, 2015). Bukalapak merupakan salah satu perusahaan yang membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional untuk merambah ke dunia maya lewat layanan Mitra Bukalapak.

Perubahan pola perilaku konsumen di abad ke-21 saat ini cenderung mulai bergeser ke media *online* dikarenakan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Salah satu dampak dari kemajuan perkembangan teknologi dan internet adalah masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai terbiasa untuk mengunjungi serta menggunakan situs belanja *online* baik ketika hendak mencari informasi mengenai suatu produk maupun untuk belanja guna memenuhi kebutuhan. Hal ini juga akan menjadi pemicu terjadinya pertumbuhan jumlah *e-commerce* pada setiap tahunnya (Statista, 2018). Ketatnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia dan penurunan jumlah pengunjung situs Bukalapak dalam 12 Bulan Terakhir dapat dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Perbandingan Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce*
12 Bulan Terakhir**

Nama <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs Setiap Bulan (dalam Juta)			
	Tahun			
	2019			2020
	Q2	Q3	Q4	Q1
Bukalapak	89,765,800	42,874,100	39,263,300	37,633,300
Shopee	90,705,300	55,964,700	72,973,300	71,533,300
Tokopedia	140,414,500	65,953,400	67,900,000	69,800,000

Sumber: iPrice Group, 2020

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa Bukalapak selalu mendapatkan kunjungan situs paling rendah dan selalu mengalami penurunan dibandingkan dengan kompetitornya. (iPrice Group, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Studi Muhammad Anshoer, Etik Prihatin, dan Rezky Ratnasari (2019) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sehingga *e-service quality* dan *e-satisfaction* menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen dengan dimensi *e-service quality* seperti *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensations*, dan *contact* sebagai acuan untuk menentukan *e-satisfaction* di situs brodo.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* di Situs Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Semarang Reguler Pagi)**”.

1.1 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *e-satisfaction* di Situs Bukalapak? Berdasarkan rumusan masalah tersebut,

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Bukalapak?
2. Apakah *Fullfillment* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Bukalapak?
3. Apakah *System availability* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Bukalapak?
4. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Bukalapak?
5. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Bukalapak?
6. Apakah *Compensation* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Bukalapak?
7. Apakah *Contact* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di situs Bukalapak?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Efficiency* terhadap *E-satisfaction* di situs Bukalapak.
2. Menganalisis pengaruh *Fullfillment* terhadap *E-satisfaction* di situs Bukalapak.
3. Menganalisis pengaruh *System availability* terhadap *E-satisfaction* di situs Bukalapak.
4. Menganalisis pengaruh *Privacy* terhadap *E-satisfaction* di situs Bukalapak.

5. Menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-satisfaction* di situs Bukalapak.
6. Menganalisis pengaruh *Compensation* terhadap *E-satisfaction* di situs Bukalapak.
7. Menganalisis pengaruh *Contact* terhadap *E-satisfaction* di situs Bukalapak.

2. METODE

2.1 Populasi

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pendapat tersebut menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah seluruh mahasiswa regular pagi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang yang menggunakan situs belanja online Bukalapak.

2.2 Sampel

Sampel yang diambil adalah mahasiswa regular pagi di STIE Semarang yang menggunakan situs belanja online Bukalapak yang melakukan setidaknya transaksi satu kali setiap bulannya. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil 97 sampel responden dari pengguna situs Bukalapak yang berbelanja setidaknya satu kali dalam sebulan. Rumus pengambilan sampel menurut Wibisono (2003) dalam Ridwan dan Kuncoro (2014:50) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z\alpha \cdot z\sigma}{e} \right)^2$$

dimana:

n= Besarnya tabel.

$z\alpha$ = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%.

σ = Standar deviasi populasi.

e= Tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

contoh perhitungan:

$$n = \left(\frac{z\alpha \cdot z\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 97$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95 % bahwa sampel random berukuran 96,04 akan memberikan selisih estimasi dengan μ kurang dari 0,05%. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data primer atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode pengumpulan data primer yang akan digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Tabel 2.1
Tabel Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Adapun Data sekunder yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder merupakan sumber tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, dan media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data sangat berpengaruh terhadap hasil data yang dikumpulkan. Kegiatan dalam analisis data ini dimulai dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik data, coding, tabulasi hingga mengolah data. Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih teliti dan dipercaya, maka peneliti ini menggunakan software SPSS versi 20.0 untuk memudahkan dalam menghitung data. Data yang terkumpul diolah ke dalam Analisis Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari beberapa uji lainnya yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Hipotesis untuk mengetahui apakah antara variabel x dan variabel y berpengaruh atau tidak. Selain itu, analisis data ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Kenormalan data dapat diuji dengan Kolmogorov-Smirnov dengan hasil data seperti pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	97

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,21827295
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,039
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

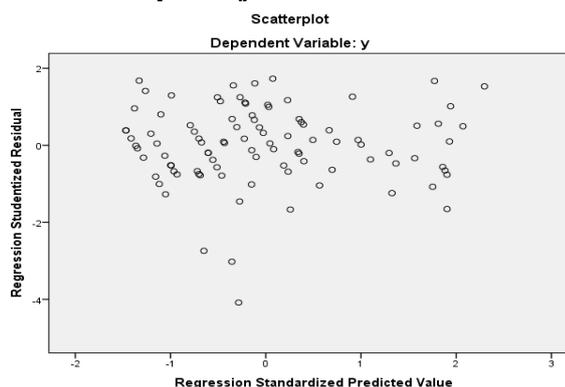
Sumber: Data primer diolah (2020)

Dalam uji normalitas di atas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi untuk kedelapan variabel (2-tailed P) sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi minimal (2-tailed P) $> \alpha = 0,05$, kaidahnya apabila signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 berarti tidak signifikan, apabila signifikan maka datanya dikatakan tidak normal, sebaliknya apabila lebih besar dari 0,05 dikatakan signifikan, kalau signifikan maka datanya dikatakan normal.

3.1.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji Heterokedastisitas terlihat pada gambar dibawah ini

Gambar 3.1
Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil analisis pada Gambar 3.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dipastikan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

3.1.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1 <i>Efficiency</i>	.504	3.983
	x2 <i>Fullfillment</i>	.373	2.678
	x3 <i>System availability</i>	.225	5.907
	x4 <i>Privacy</i>	.620	2.614
	x5 <i>Responsiveness</i>	.718	4.392
	x6 <i>Compensation</i>	.649	1.541
	x7 <i>Contact</i>	.494	2.025

a. Dependent Variable: y

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas mendekati angka 1, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Disamping itu, dari hasil uji VIF, untuk setiap variabel bebas < 10. Maka variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yang berarti dapat dipercaya dan objektif.

3.1.4 Uji Autokorelasi

Tabel 3.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968 ^a	,937	,932	,22669	1,980

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x3, x1, x4, x6, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode Durbin Watson pada Tabel 4.29 didapatkan nilai DW sebesar 1,980 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi karena nilai Durbin Watson berada pada daerah B, yaitu antara nilai dU (1,785) dan nilai 4-dU (2,215). Sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

3.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pengolahan data melalui program SPSS menghasilkan output data seperti di bawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,158	,097		1,840	,103
	x1 <i>Efficiency</i>	,613	,035	,515	7,669	,003
	x2 <i>Fulfillment</i>	,107	,044	,107	2,466	,016
	x3 <i>System availability</i>	,537	,037	,432	1,874	,044
	x4 <i>Privacy</i>	,217	,034	,197	4,201	,028
	x5 <i>Responsiveness</i>	,181	,033	,193	2,641	,011
	x6 <i>Compensation</i>	,729	,033	,791	22,076	,000
	x7 <i>Contact</i>	,203	,042	,196	4,825	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan uji statistik regresi yang telah dilakukan dapat disusun persamaan matematis dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,158 + 0,613X_1 + 0,107X_2 + 0,537X_3 + 0,217X_4 + 0,181X_5 + 0,729X_6 + 0,203X_7 + e$$

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji T (Parsial)

Hasil uji t terlihat pada tabel berikut ini bahwa semua variabel signifikan karena angka probabilitas lbh kecil (<) dari taraf signifikansi 0.05:

Tabel 3.5
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,158	,097		1,840	,103
	x1 <i>Efficiency</i>	,613	,035	,515	7,669	,003
	x2 <i>Fullfillment</i>	,107	,044	,107	2,466	,016
	x3 <i>System availability</i>	,537	,037	,432	1,874	,044
	x4 <i>Privacy</i>	,217	,034	,197	4,201	,028
	x5 <i>Responsiveness</i>	,181	,033	,193	2,641	,011
	x6 <i>Compensation</i>	,729	,033	,791	22,076	,000
	x7 <i>Contact</i>	,203	,042	,196	4,825	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah (2020).

3.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968 ^a	,937	,932	,22669	1,980

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x3, x1, x4, x6, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan output SPSS *model summary* diketahui besarnya *R Square* adalah 0,937 yang berarti sebanyak 93,7% variasi variabel *E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel independen yakni *Efficiency*, *Fullfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact* sedangkan sisanya ($100\% - 93,7\% = 6,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang telah ditentukan.

3.3.3 Hasil Uji Statistik Simultan (F test)

Tabel 3.7
Hasil Uji Statistik Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,216	7	11,420	190,678	,000 ^b
	Residual	93,574	89	1,051		
	Total	172,790	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x7, x5, x3, x1, x4, x6, x2

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 190,678 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung (106,269) yang lebih besar dari F tabel (3,146) dan Sig F (0,000) yang lebih kecil dari 5% (0,050) menunjukkan bahwa variabel *Efficiency*, *Fullfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contactlayak* digunakan untuk mengukur variabel *E-Satisfaction* sehinggamodel regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh ketujuh (7) variabel yang telah dikemukakan diatas.

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

3.4.1 Pengaruh *Efficiency* (X1) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Variabel *Efficiency* memiliki t hitung 7,669 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,003 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Efficiency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,613 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Efficiency* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Bukalapak sebesar 0,613.

Menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) bahwa, “Efisiensi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Efisiensi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan dan kecepatan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web”. Hal ini membuktikan bahwa efisiensi merupakan salah satu hal yang penting dalam belanja online. Kesulitan dalam mencari informasi dan pengunduhan yang lama akan memungkinkan pelanggan meninggalkan situs dan mencari situs lain untuk melakukan belanja (Kim *et al.*, 2006). Efisiensi yang baik dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh situs belanja akan menuntun pada kepuasan pelanggan (Lee dan Wu, 2011). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

3.4.2 Pengaruh *Fullfillment* (X2) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Variabel *Fullfillment* memiliki t hitung 2,466 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,016 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Fullfillment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,107 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Fullfillment* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Bukalapak sebesar 0,107.

Menurut Parasuraman *et al* (2005), pemenuhan kewajiban adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bukalahap berhasil melakukan kewajiban pemenuhan kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan puas. Situs Bukalahap juga harus terus meningkatkan *Fullfillment* (Pemenuhan) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

3.4.3 Pengaruh System Availability (X3) Terhadap E-Satisfaction (Y)

Variabel *System Availability* memiliki t hitung 1,874 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,044 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *System Availability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,537 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *System Availability* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Bukalapak sebesar 0,537.

Dalam hal ini, bukalapak berhasil memenuhi ketersediaan sistemnya dan membuat pelanggan puas. Situs Bukalapak juga harus terus meningkatkan *System Availability* (Ketersediaan Sistem) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

3.4.4 Pengaruh Privacy (X4) Terhadap E-Satisfaction (Y)

Variabel *Privacy* memiliki t hitung 4,201 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,028 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Privacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,217 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Privacy* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Bukalapak sebesar 0,217.

Dalam hal ini, bukalapak berhasil memenuhi tingkat keamanan pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Bukalapak juga harus terus meningkatkan *Privacy* (Privasi) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

3.4.5 Pengaruh Responsiveness (X5) Terhadap E-Satisfaction (Y)

Variabel *Responsiveness* memiliki t hitung 2,641 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,011 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,181 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Responsiveness* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Bukalapak sebesar 0,181.

Dalam hal ini, bukalapak berhasil memenuhi tingkat ketanggapan dalam menyelesaikan masalah pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Bukalapak juga harus terus meningkatkan *Responsiveness* (Ketanggapan) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

3.4.6 Pengaruh Compensation (X6) Terhadap E-Satisfaction (Y)

Variabel *Compensation* memiliki t hitung 22,076 > t tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Compensation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Koefisien regresi sebesar 0,729 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Compensation* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Bukalapak sebesar 0,729.

Dalam hal ini, bukalapak mampu memberikan kompensasi atas masalah yang dihadapi pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Bukalapak juga harus terus meningkatkan *Compensation* (Kompensasi) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

3.4.7 Pengaruh *Contact* (X7) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Variabel *Contact* memiliki *t* hitung 4,825 > *t* tabel sebesar 1,6621 dan probabilitas signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga variabel *Contact* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Koefisien regresi sebesar 0,203 dan menunjukkan angka positif, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Contact* dan variabel lain bernilai nol (0) akan meningkatkan *E-Satisfaction* pada situs Bukalapak sebesar 0,203.

Dalam hal ini, bukalapak mampu memberikan layanan kontak untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Bukalapak juga harus terus meningkatkan *Contact* (Layanan Kontak) pada situs webnya agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Anshoer *et al* (2019) dan Saiful Riza *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

4. KESIMPULANDAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Diantara ketujuh dimensi *e-service quality*, variabel *compensation* dan *contact* adalah yang paling dominan dalam memengaruhi *e-satisfaction*. Dalam hal ini situs Bukalapak mengutamakan fitur kompensasi dan layanan kontak untuk kepuasan para penggunanya di STIE Semarang.
2. *E-service quality* sangat berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna situs Bukalapak di STIE Semarang. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keseluruhan dimensi, dan dipastikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keseluruhan dimensi *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
3. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang baik sudah pasti akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Bukalapak dan sebaliknya.
4. Kelima variabel bebas seperti *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *responsiveness* sangat baik hasilnya yaitu positif dan signifikan.

b. Saran

Kekurangan situs Bukalapak yang paling terlihat adalah *System Availability*, situs yang masih harus ditingkatkan lagi untuk mengoptimalkan memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, manajemen Bukalapak perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan dan pemeliharaan dimensi *e-service quality* secara berkesinambungan,

yang akan memengaruhi kenyamanan dan dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi online sehingga diharapkan terus memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengembangan dimensi lainnya seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan ketanggapan juga menjadi pekerjaan rumah untuk situs bukalapak, dengan terus meminimalkan terjadinya kesalahan sistem selama proses transaksi online berlangsung, menjaga kerahasiaan data individu pengguna, dan respon yang baik terhadap keluhan pengguna. Itu semua perlu disempurnakan oleh situs bukalapak agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

• Buku

Yang, Z. (2001) “*Consumer perceptions of service quality in Internet based electronic commerce,*” Proceedings of the 30th EMAC conference, 8-11 May Bergen.

• Buku Terjemahan

Hartono, Jogiyanto. 2008. “*Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*”. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.

•Pustaka dalam bentuk artikel dalam majalah ilmiah:

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,*” Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988) “*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”, Journal of Retailing, 64, Spring, pp.12-40.

Zeithaml, V. A. (1988). “*Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence,*” Journal of Marketing, 52(3), pp.2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge,*” Academy of Marketing Science, 30(4), pp.362-375.

Zeithaml, Valarie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman.(1996). “*The Behavioral Consequences of Service Quality,*” Journal of Marketing, 60 (April), pp.31-46.

Pustaka dalam bentuk artikel dalam internet

• Artikel majalah ilmiah versi cetakan

Arief B, Edy Y, Muhammad S,. 2020. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online*”, Jurnal Profit, Vol. 14, No. 1: 1-11.

Ario A., Ir. Tjahjono, MBA. 2016, “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id*”, Jurnal Telkom University, No Catalog.16.04.191.

- Gajendra. S, Wang. L., 2015. “*The Effect of Online Service Quality of E- Commerce Website on User Satisfaction*”, The Electronic Library, Vol. 33, No. 3: 68-485.
- Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko., 2018, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung*”, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 20, No, 2: 64-78.
- Muhammad Anshoer *et al.*, 2019. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Online Brodo*”, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Vol. 15: 238-251.
- Saiful. R, Sutopo., 2017. “*Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*”, Diponegoro Journal of Manajemen, Vol. 6, No. 4: 929-941.
- Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati,. 2019, “*Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-jek dan Grab Kota Semarang*”, Journal of Social Science and Humanities, Vol. 21, No. 3: 237-246.

● **Artikel majalah ilmiah versi online**

- Danang Site Wordpress, 2010. “*Privasi Dalam E-Commerce*”
<https://dan2nk.wordpress.com/2010/05/12/privasi-e-commerce/>