

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

**AHMAD RAMDHANI
NPM 2016051042**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AHMAD RAMDHANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

AHMAD RAMDHANI

Perkembangan teknologi informasi menunjukkan bermunculannya berbagai jenis kegiatan yang menjadi lebih mudah, perkembangan tersebut dapat dirasakan diberbagai bidang, salah satunya aktifitas jual beli. Salah satu platform jual beli *online* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung, baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara *online* menggunakan Google Form yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Shopee di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna Shopee di Bandar Lampung yang pernah berbelanja minimal 3 kali. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*e-service quality* dan *user experience*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) menggunakan SPSS 27.0. Berdasarkan hasil perhitungan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R square sebesar 0,520 yang mengartikan bahwa besar pengaruh variabel *user experience*, dan *e-service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 52% dan sisanya yaitu 48% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu, pengoptimalan kecepatan, kestabilan sistem dan mengoptimalkan penggunaan data dan memori untuk memberikan kecepatan pada saat menggunakan aplikasi.

Kata Kunci : *E-service Quality*, *User Experience*, Kepuasan Pelanggan, Shopee

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND USER EXPERIENCE ON SHOPEE CUSTOMER SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG

By

AHMAD RAMDHANI

The development of information technology shows the emergence of various types of activities that have become easier; these developments can be felt in various fields, one of which is buying and selling activities. One of the largest online buying and selling platforms in Indonesia is Shopee. This study aims to determine and analyze the effect of e-service quality and user experience on Shopee customer satisfaction in Bandar Lampung, both partially and simultaneously. This research is based on the theory of consumer behavior. Data collection was carried out through distributing questionnaires online using Google Form which were distributed to Shopee application users in Bandar Lampung, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling method, with the criteria that Shopee users in Bandar Lampung have shopped at least 3 times. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis techniques to test the effect of independent variables (e-service quality and user experience) on the dependent variable (customer satisfaction) using SPSS 27.0. Based on the calculation results, the two independent variables have a positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by the R square value of 0.520 which means that the influence of the user experience variable, and e-service quality on the customer satisfaction variable is 52% and the remaining 48% is influenced by other factors. The suggestions in this study are optimizing speed, system stability and optimizing the use of data and memory to provide speed when using the application.

Keywords : E-Service Quality, User Experience, Customer Satisfaction, Shopee

Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ahmad Ramadhani**

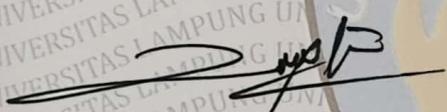
Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051042**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

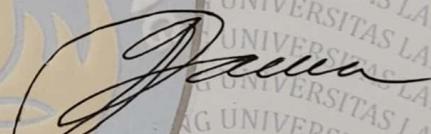
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

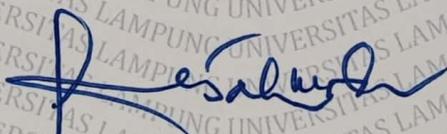

Drs. A. Efendi., M.M

NIP. 195909061988031011


Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B

NIP. 198412162019032004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

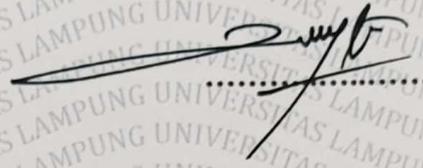

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si

NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. A. Efendi., M.M



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B



Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Agustus 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 3 September 2024
Yang membuat pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
05645ALX336790744

Ahmad Ramdhani
NPM 2016051042

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ahmad Ramdhani, lahir di Bekasi pada tanggal 29 November 2001, anak kedua dari pasangan Bapak Juniarto dan Ibu Anita Hariati. Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Pertiwi Dukuh Zamrud, Kota Bekasi pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN Padurenan VI pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 26 Kota Bekasi dan lulus pada tahun 2017, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Kota Bekasi pada tahun 2020.

Penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2020 dalam program strata satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis melakukan magang mandiri di PT. Kereta Api Indonesia Persero Divre IV Tanjungkarang, selama 6 bulan, kemudian melanjutkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perum DAMRI Lampung selama 30 hari.

MOTTO

“Hargai orang lain jika ingin dihargai, permudah orang
lain jika ingin dipermudah”

(Ibu)

“Tidak ada keris yang sekali tempa”

(Pandji Pragiwaksono)

“Mengalah lah hingga tak seorang pun bisa mengalahkan mu, merendah lah
hingga tak seorang pun mampu merendahkan mu”

“Daripada mendongak angkuh menatap langit, lebih baik bersujud untuk berbisik
rapat kearah bumi tetapi didengar oleh penghuni langit”

PERSEMBAHAN

Puji syukur mendalam kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmatnya sehingga engkau kehendaki hamba-mu untuk sampai pada titik ini.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku,

Bapak Juniarto dan Ibu Anita Hariati

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan sehingga aku bisa menjadi seperti ini. Terima kasih atas semua pengorbanan yang telah dilakukan serta serta doa doa yang menyertaiku selama ini.

Taufiqurrahman,

Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan sebagai seorang kakak.

Dosen pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa,

Terima kasih telah membimbing, mengarahkan, dan atas ilmu yang diberikan.

Teruntuk Ahmad Ramdhani, diriku sendiri terima kasih telah berjuang dan selalu bertahan melewati semua tahapan – tahapan hidup yang penuh perjuangan ini.

Almamater tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT kelimpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandar Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Deddy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

6. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia menyisihkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas arahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT diberika kemudahan dalam setiap urusan serta mendapat balasan baik dari Allah SWT karena telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini;
8. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, arahan, saran dan masukan. Semua yang ibu berikan sangat berarti bagi penulis dan menambah wawasan baru bagi penulis. Semoga ibu selalu dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kemudahan, dan selalu diberikan kesehatan. Semoga ibu sukses selalu;
9. Bapak Suprihati Ali S.Sos., M.Sc., selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu serta memberikan saran dan masukkan kepada penulis demi kebaikan penyusunan skripsi. Terimakasih atas kerendahan hatinya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak sekeluarga sehat selalu, hati bapak selalu dalam keadaan berbahagia dan dikelilingi hal-hal baik;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, nasihat, serta motivasi kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah bersedia memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa studi;
12. Bapak Juniarto dan Ibu Anita Hariati, kedua orang tuaku tercinta dan tersayang. Mungkin hanya di skripsi ini penulis bisa mengucapkan cinta dan sayang kepada mama dan papa. Terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat, orang tua yang telah berhasil membesarkan kedua anak laki-laki nya menjadi dua orang pria yang beranjak dewasa. Terima kasih atas segala pengorbanan, atas segala keringat yang keluar untuk adek dan kakak. Semoga mama dan papa panjang umur sehat selalu agar mama dan papa bisa melihat adek sama kakak

sukses, bisa bahagia-in mama dan papa, bisa balas semua perjuangan mama papa. Semoga mama dan papa selalu dalam lindungan Allaht SWT, selalu diberikan kemudahan dalam setiap urusannya;

13. Kakakku tersayang, Taufiqurrahman yang telah memberikan dukungan dan doa baik langsung maupun tidak langsung. Terima kasih telah menjadi seorang kakak, meskipun kita terlalu dekat tapi rasa sayang diantara sangat kuat;
14. Nafasha Sabina Azhara, terima kasih telah menemani hari-hari penulis dan selalu bersedia membantu penulis dalam segala hal. Terima kasih telah menimbah cerita kisah hidup bagi penulis. Terima kasih atas dukungan, bantuan, doa, dan motivasi yang diberikan selama ini. Ayo kita bersama meraih banyak impian yang selalu kita diskusikan, satu persatu mewujudkan banyak rencana yang kita atur. Semoga kita semakin dewasa dan mampu menghadapi masalah yang akan datang kedepannya. Semoga kamu bahagia, sehat selalu dan bisa menggapai mimpi-mimpi mu ya. Terima kasih telah hadir dalam hidupku;
15. Sahabat–sahabat Poskopi, terima kasih atas segala canda tawa, kebahagiaan serta kebersamaan yang telah kalian berikan, serta selalu terbuka untuk berdiskusi dalam segala hal yang terkadang tidak ada arah tujuannya. Semoga kita sukses bersama, meraih mimpi bersama, dan tetap bersama-sama;
16. Sahabat–sahabat lamaku, Anton, Zaki, Tegar, Naufal, Akbar, Ryan Pipin, dan Mbi, semoga kalian sukses diluar sana. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan pengalaman yang telah kita jalin selama ini;
17. Teman baikku, teman berbincangku, Farhan, Teguh, Reggy, Fauzi, dan Wawan. Terima kasih teman-teman, karena kalian kehidupan merantauku dipenuhi dengan keceriaan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan menjadi tempat penulis mengisi hari – hari selama merantau. Semoga kalian sukses dan semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian;
18. Teman–teman nobar, terima kasih Gagas, Dion, Yoris, Ibnu, Kifeb, Yuda, Juned, Kiki, dan Galang, karena kalian penulis bisa merasakan keseruan di setiap pertandingan bola yang kita tonton. Kita tunggu *match–match* selanjutnya;

19. Teman seperbimbinganku Fauzi, Dion, Wawan, Destia, Febi, dan Aini. Terima kasih kita telah melewati ini bersama-sama melalu masa senang dan sulit bersama. Terima kasih atas segala diskusi, saran, dan masukan yang telah kalian berikan;
20. Teman selama magangku Ola dan Hera, terima kasih kita telah bersama-sama melewati masa magang di PT. KAI. Banyak cerita dan pengalaman yang kita lalui bersama. Semoga kalian sukses dan bahagia selalu;
21. Seluruh pimpinan dan karyawan PT. Kereta Api Indonesia Persero DIVRE IV Tangkarakang Bapak dan Ibu Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah bersedia memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa studi;
22. Pratin desa Sidomulyo, Kecamatan Pagar Dewa beserta seluruh jajaran pengurus Desa Sidomulyo. Terima kasih kepada seluruh warga Desa Sidomulyo yang telah menerima kami selama kegiatan KKN, terima kasih telah berbagi pengalaman-pengalaman berharga yang mungkin belum pernah didapat. Terima kasih juga untuk Mas Arman yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan kami selama KKN. Terima kasih untuk kelompo KKN Desa Sidomulyo, Kecamatan Pagar Dewa, Kabutan Lampung Barat, Provini Lampung.
23. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2020. Bapak dan Ibu Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah bersedia memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa studi;
24. Terakhir penulis berterima kasih kepada diri sendiri Ahmad Ramdhani yang telah bertahan sejauh ini. Bersyukur pada diri sendiri karena dapat menyelesaikan ini semua dengan segala kekurangan dan kelebihan selama berproses. Penulis sadar bahwa ini bukan akhir, melainkan awal dari tahap kehidupan baru di masa yang akan datang. Alhamdulillah rabbi 'alamin terima kasih ya Allah.

Semoga semua yang terlibat dalam proses penulis diberikan balasan atas kebaikannya oleh Allah subhānahu wa ta'ālā. Penulis menyadari bahwa skripsi ini

masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2024

Ahmad Ramdhani
NPM. 2016051042

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.3.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan	12
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3 <i>E-service Quality</i>	14
2.4.1 Indikator <i>E-service Quality</i>	15
2.4 <i>User Experience</i>	16
2.5.1 Indikator <i>User Experience</i>	17
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Pemikiran	22
2.7 Hipotesis	23
III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	26
3.3.1 Definisi Konseptual.....	26
3.3.2 Definisi Operasional.....	27
3.4 Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Kuesioner	29

3.5.2	Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner.....	29
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.7	Teknik Pengujian Instrumen.....	30
3.7.1	Uji Validitas.....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.8.2	Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.9	Uji Hipotesis.....	37
3.10	Koefisien Determinasi (R^2)	39
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden	47
4.2.2.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	47
4.2.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>User Experience</i> (X2)	49
4.2.2.3	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	51
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1	Uji Normalitas	54
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.3	Uji Multikolinearitas	56
4.5	Analisis Uji Hipotesis.....	57
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	58
4.5.2	Uji Simultan (Uji f)	60
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.7	Pembahasan	61
4.7.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.7.2	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
4.7.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	71
	LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 . 1 Grafik Pengguna E-commerce	2
Gambar 1 . 2 Data Marketplace yang Digunakan UMKM	2
Gambar 1 . 3 Data Rata-rata Kunjungan E-commerce di Indonesia Q1 2023	3
Gambar 1 . 4 Logo Shopee.....	4
Gambar 1 . 5 Tampilan Awal Aplikasi Shopee.....	5
Gambar 2 . 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4 . 1 Logo Shopee.....	40
Gambar 4 . 2 Produk dan Layanan Shopee	41
Gambar 4 . 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4 . 4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4 . 5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4 . 6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Gambar 4 . 7 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Dalam Sebulan.....	46
Gambar 4 . 8 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4 . 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 4 . 10 Contoh Ulasan E-Service Quality Aplikasi Shopee	62
Gambar 4 . 11 Contoh Ulasan User Experience Aplikasi Shopee	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3 . 1 Definisi Operasioanl.....	27
Tabel 3 . 2 Skala Likert	30
Tabel 3 . 3 Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality	32
Tabel 3 . 4 Hasil Uji Validitas Variabel User Experience.....	32
Tabel 3 . 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	33
Tabel 3 . 6 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4 . 1 Jenis-jenis layanan kirim Shopee	42
Tabel 4 . 2 Interval Class.....	47
Tabel 4 . 3 Distribusi Frekuensi Variabel User Experience.....	47
Tabel 4 . 4 Distribusi Frekuensi Variabel User Experience.....	49
Tabel 4 . 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4 . 6 Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4 . 7 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4 . 8 Hasil Uji t Variabel E-Service Quality	59
Tabel 4 . 9 Hasil Uji t Variabel User Experience	59
Tabel 4 . 10 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	60
Tabel 4 . 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

I. PENDAHULUAN

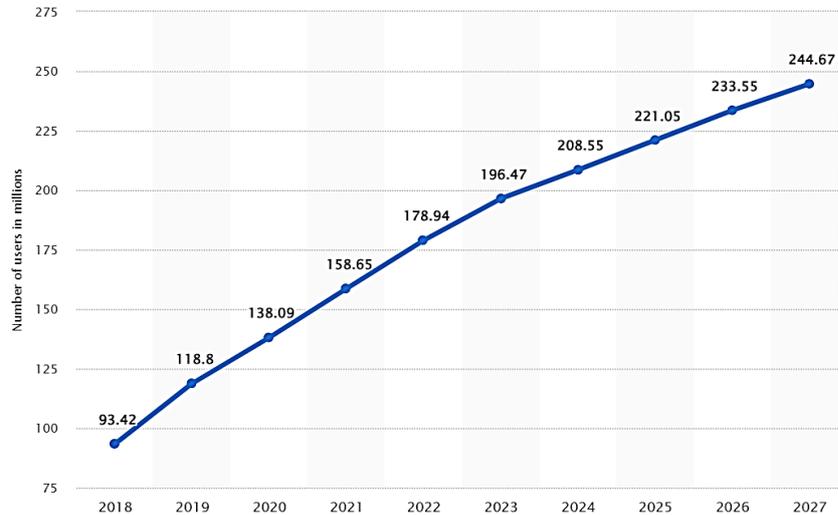
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang di Indonesia memunculkan berbagai pengaruh bagi para penggunanya. Teknologi informasi ini sudah semakin banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Siregar, 2020). Perkembangan teknologi informasi menunjukkan bermunculannya berbagai jenis kegiatan yang menjadi lebih mudah, perkembangan tersebut dapat dirasakan diberbagai bidang mulai dari ekonomi, transportasi dan komunikasi, oleh sebab itu banyak masyarakat yang ikut berubah gaya hidupnya karena perkembangan tersebut, salah satu yang paling terlihat adalah penggunaan gawai. Dampak dari penggunaan gawai tersebut adalah munculnya kecenderungan masyarakat beraktivitas di dunia maya, salah satunya adalah mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-business*.

Banyak kegiatan *e-business* yang bermunculan di Indonesia, salah satu yang paling banyak dikenal adalah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang atau jasa melalui internet (Ayu & Lahmi, 2020). Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

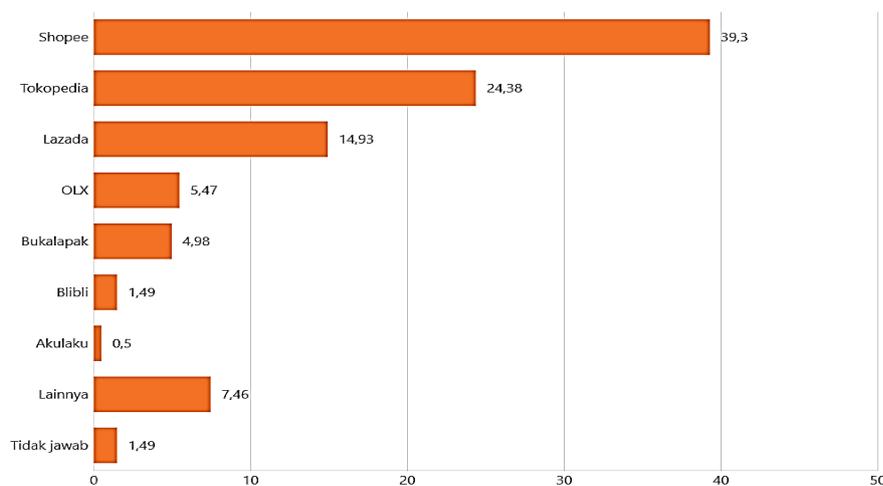
Menurut data pada gambar 1.1, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai angka 158,65 juta pengguna. Menurut statistika jumlah pengguna di pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2027 dengan total 48,2 juta pengguna (+24,53%). Setelah sembilan tahun berturut-turut meningkat, indikator ini diperkirakan mencapai

244,67 juta pengguna dan oleh karena itu, puncaknya baru akan terjadi pada tahun 2027.



Gambar 1 . 1 Grafik Pengguna E-commerce (sumber : www.statista.com)

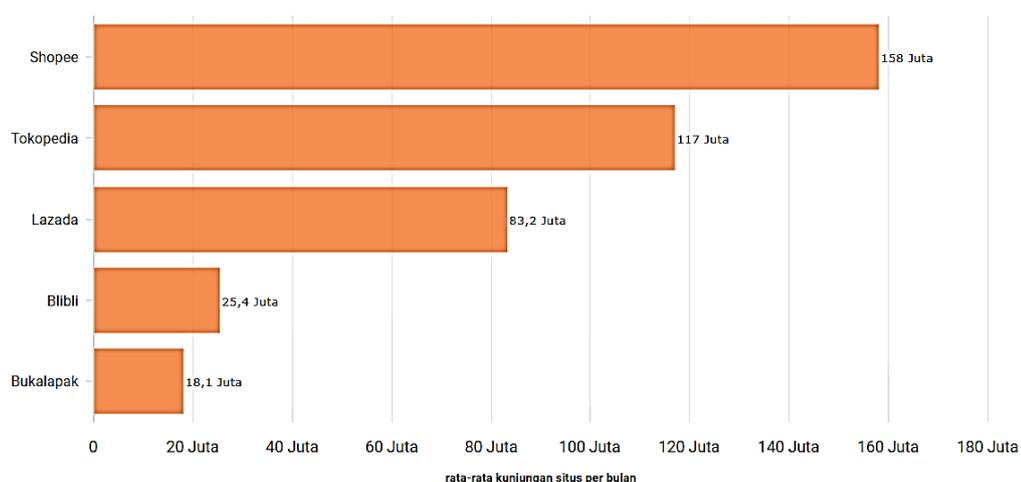
Berbagai alasan masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* seperti harga lebih terjangkau, banyak promo yang diberikan, mudahnya proses transaksi, produk lebih beraneka ragam, dan pembeli dan penjual dipermudah dengan tidak harus bertemu antara kedua pihak. *E-commerce* juga sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha seperti UMKM. *E-commerce* mengatasi masalah yang dialami UMKM seperti terbatasnya jangkauan pasar, dengan UMKM atau pelaku usaha memasarkan produknya di *e-commerce* dapat memperluas akses pemasaran bagi para pelaku UMKM.



Gambar 1 . 2 Data *Marketplace* yang Digunakan UMKM (Sumber : databoks.katadata.co.id)

Seperti yang dilansir oleh databoos.katadata.co.id yang dilakukan kepada 525 responden, sebanyak 39,3% pelaku UMKM memilih shopee sebagai *marketplace* untuk menjual produknya. Jumlah ini lebih besar dari Tokopedia sebanyak 24,38% pelaku UMKM. Selanjutnya 14,93% pelaku UMKM memilih Lazada. OLX 5,47%, bukalapak sebanyak 4,98%, blibli 1,49%, akulaku 0,5%, dan lainnya sebanyak 7,46%. Walaupun tidak semua memilih *marketplace* sebagai tempat berjualan mereka, sebanyak 86,05% UMKM mengaku bergantung terhadap internet, bahkan 41,39% mengaku sangat bergantung. Dapat dilihat bahwa pelaku usaha di Indonesia butuh tempat untuk memperluas pemasarannya, maka dari itu memasarkan produk pada *e-commerce* tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia bisa menjadi pilihan bagi para pembeli maupun penjual untuk melakukan transaksi jual belinya. Berikut merupakan data perbandingan *e-commerce* di Indonesia.

Salah satunya adalah shopee sebagai *e-commerce* pilihan terbanyak di Indonesia. Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia saat ini. Didirikan oleh Forest Li, Shopee mulai masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee menyediakan berbagai macam produk untuk membantu kegiatan sehari-hari mencakup kebutuhan pokok, kebutuhan ibu dan bayi, pakaian, hobi, kosmetik, elektronik, peralatan olahraga, fotografi, otomotif, dekorasi, dan lain-lain (Nuraeni, 2021).



Gambar 1 . 3 Data Rata-rata Kunjungan *E-commerce* di Indonesia Q1 2023
(Sumber : databoos.kata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.3, Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah rata-rata pengunjung setiap bulan ada di angka 158 juta pada kuartal 1 tahun 2023. Data ini menunjukkan Shopee jauh melampaui para pesaingnya, dengan Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menempati posisi terakhir dengan 18,1 juta kunjungan. Hal ini membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat, dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Gambar 1 . 4 Logo Shopee (Sumber : id.wikipedia.org)

Shopee sebagai salah satu situs penjualan *online* yang ada di Indonesia tentunya menyadari akan adanya persaingan dengan *e-commerce* lain, maka dari itu untuk mengungguli para pesaingnya Shopee harus memberikan pelayanan, dan *user experience* yang terbaik kepada pembeli maupun penjual untuk memberikan kepuasan.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk membuat kebijakan-kebijakan dibidang pelayanan telekomunikasi yang strategis. Salah satu unsur penting di dalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan dapat menjadi kunci keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan saat menghadapi tantangan dan ancaman yang akan menghalangi kemajuan perusahaan. Dalam industri atau bisnis yang berfokus pada pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting untuk menjadi faktor penentu eksistensi perusahaan atau industri tersebut. Jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, pelanggan akan beralih ke industri atau bisnis lain menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan (Kotler & Keller, 2012).

Pelayanan *online* adalah perpindahan dari pelayanan langsung yang dilakukan kepada konsumen. Pada dunia *e-commerce*, kualitas pelayanan elektronik yang sering disebut dengan *e-service quality* atau dikenal sebagai *e-servqual* termasuk kedalam kualitas pelayanan. Kualitas layanan elektronik secara harfiah berbeda dari kualitas layanan konvensional karena perlu mempertimbangkan aspek teknologi yang digunakan dalam layanan *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu bagian dari kemampuan situs web untuk menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet (Putri & Marlina, 2021). *E-service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk memberikan performa dan kualitas layanan saat melayani konsumen untuk berbelanja, membeli, dan juga dapat mengirimkan atau mengirimkan barang melalui media elektronik (Juhria et al., 2021). Secara visual, aplikasi Shopee dapat ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 1 . 5 Tampilan Awal Aplikasi Shopee (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan *user experience* yang baik bagi para penggunanya, *user experience* sangat penting untuk membantu memperkuat merek dan citra produk atau layanan. *User experience* ini merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis berbasis *online*, *user experience* digambarkan

sebagai kombinasi pengalaman pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan saat menggunakan suatu produk atau layanan adalah pengalaman, baik itu mengesankan atau tidak, sehingga pelanggan dapat menggunakan produk tersebut lagi.

User experience adalah suatu pembelajaran yang berasal dari pengalaman seseorang pada suatu objek yang kemudian akan menjadi gambaran seseorang terhadap objek tersebut (Raharjo, 2017). *User experience* merupakan salah satu bagian dari pelayanan elektronik, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkat *user experience* yang baik bagi pengguna layanan tersebut.

Banyak penjual lebih suka menggunakan Shopee untuk memasarkan produk mereka karena aplikasinya mudah digunakan. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual dengan *live chat* Shopee. Penjual hanya perlu mengunggah barang dan deskripsinya. Dukungan sistem yang dirancang untuk memudahkan dan menguntungkan penjual, Shopee menawarkan banyak panduan bagi penjual yang dapat diakses langsung di situs web resminya untuk menjawab segala pertanyaan dan pertanyaan terkait penawaran dan fungsi jual beli, sehingga menjadi lebih mudah bagi penjual untuk menghasilkan uang.

Menurut Shadiq & Tjahjadi (2018) tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan kinerja produk, jasa, atau hasil yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan. Setiap perusahaan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan ini, suatu perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk tetap mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai nilai pelanggan, *online shop* harus mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan tetap mendapat kepercayaan dari setiap pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh perbandingan antara apa yang dilakukan atau produk yang dirasakan dan apa yang diharapkan dari mereka. Pemahaman tersebut didasarkan pada perspektif bahwa harapan pelanggan adalah standar prediksi untuk menilai suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-service Quality* dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandar Lampung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung?
2. Apakah *user experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung?
3. Apakah *e-service quality* dan *user experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *user experience* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen khususnya yang menyangkut *e-service quality*, *user experience* dan kepuasan pelanggan terutama kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai dunia pemasaran

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya *e-service quality* dan *user experience* serta manfaat kepada pelaku bisnis atau perusahaan terutama pada *marketplace* Shopee agar dapat meningkatkan usaha mereka dan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, untuk peneliti berikutnya agar dapat menggunakannya sebagai referensi untuk melakukan penelitian serupa dan lebih lanjut di bidang yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Pemasar harus memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran mereka dapat berjalan dengan baik karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berbeda dan dapat berubah-ubah karena berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Subianto, 2007). Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi terus berubah antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita. Studi tentang perilaku konsumen adalah tentang orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2016). Adapun faktor-faktor dalam perilaku konsumen, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Perilaku konsumen adalah studi tentang seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Rizkiyah et al, 2021).

Menurut (Kotler & Amstrong , 2017) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pembeli menyadari kesulitan atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal, rasa lapar atau haus, misalnya, dapat menyebabkan kebutuhan tersebut. Rangsangan dari eksternal juga dapat menyebabkan kebutuhan. Iklan atau percakapan dengan teman mungkin membuat anda berpikir untuk membeli barang. Pada tahap ini, pemasar harus bertanya kepada pelanggan tentang apa yang mereka butuhkan atau inginkan, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan pelanggan ke produk.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Information search merupakan tahapan ketika pelanggan termotivasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk sebagai bagian dari proses keputusan pembelian. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari satu atau lebih sumber. Sumber-sumber ini termasuk sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman seperti melihat dan menggunakan produk. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi berdasarkan barang dan jasa yang dibeli konsumen.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli pada saat pembeli menggunakan data untuk menilai merek alternatif dalam beberapa pilihan. Proses konsumen menilai opsi pembelian bergantung pada situasi setiap pembeli dan masing-masing pembeli. Kadang-kadang, pelanggan melakukan perhitungan yang cermat dan pemikiran rasional. Konsumen yang sama tidak melakukan evaluasi atau tidak sama sekali. Sebaliknya, mereka percaya pada intuisi dan dorongan hati mereka saat membeli sesuatu. Konsumen kadang-kadang memutuskan untuk membeli barang sendiri, dan kadang-kadang mereka bergantung pada teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk memberi mereka saran. Pemasar harus mempelajari cara konsumen menilai merek lain. Pemasar dapat memengaruhi keputusan pembeli jika mereka mengetahui keadaan yang terjadi pada saat proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada titik ini, pelanggan memilih produk. Konsumen membuat niat pembelian dan memeringkat merek selama fase evaluasi. Konsumen biasanya memilih untuk membeli merek yang mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Faktor pertama adalah pengaruh dari orang lain. Jika seseorang yang penting bagi pelanggan menyarankan untuk membeli suatu barang, kemungkinan besar pelanggan akan membeli barang tersebut. Faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Konsumen dapat menentukan sesuatu yang mereka ingin beli berdasarkan hal-hal seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan produk yang diharapkan. Namun, peristiwa tak terduga dapat mengubah niat mereka untuk membeli.

Misalnya, kondisi ekonomi mungkin menurun, pesaing dekat mungkin menurunkan harga, atau pelanggan lain mungkin mengatakan bahwa produk tersebut tidak memuaskan mereka. Oleh karena itu, preferensi dan bahkan keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan keputusan yang sebenarnya.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang menarik bagi pemasar setelah membeli barang. Hubungan antara sesuatu yang diharapkan pembeli dari produk dan bagaimana mereka melihat kinerjanya menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan pembelian mereka. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapan, konsumen puas, dan jika produk memenuhi harapan, konsumen senang. Konsumen lebih tidak puas jika ada lebih banyak ketidaksesuaian antara hasil dan harapan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan, yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa tentang kinerja produk yang dipikirkan atau dirasakan sehubungan dengan kinerja produk yang dihasilkan. Jika ada kesesuaian dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian seseorang tentang kinerja produk setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dengan ekspektasi (Rinaldi & Santoso, 2018). Kepuasan adalah faktor paling penting dalam menentukan keinginan untuk membeli ulang barang (Fang et al., 2011).

Salah satu aset penting bagi perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa tersebut, mereka secara otomatis akan menjadi pelanggan perusahaan, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan

sebagai evaluasi pembeli jika alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pembeli (Erpurini & Janah, 2022). Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk senang atau kecewa sebagai akibat dari perbandingan kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) dengan harapan mereka (Cahyani dan Sitohang, 2016). Menurut Ratnasari & Aksa (2011) terdapat lima faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas Produk.

Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, pelanggan akan merasa puas karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas Pelayanan.

Kepuasan terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Ini biasanya disebabkan oleh banyak faktor yang mempunyai banyak dimensi.

3. Harga.

Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

4. Emosi.

Pelanggan akan puas karena nilai emosional yang diberikan oleh produk tersebut.

5. Biaya.

Pelanggan cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut karena mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkannya.

2.3.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan merupakan kombinasi kemampuan produk yang dapat diandalkan sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi janji perusahaan (Cahyani & Sitohan, 2016). Menurut Tjiptono (2008) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kemudahan dalam memperoleh barang, yaitu barang atau jasa yang dijual oleh produsen, tersedia di toko yang dekat dengan pembeli potensial.

2. Bagi pembeli yang sering membeli barang-barang tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama, faktor penting untuk mencobanya adalah kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang dapat diukur sebagai indikator kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan, yang mencakup :

- a. Produk yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c. Fasilitas pendukung yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.

2. Minat berkunjung Kembali.

Merupakan peluang bagi konsumen untuk kembali atau membeli ulang barang yang terkait, seperti :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan keinginan pembeli untuk menyarankan barang yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga mereka, meliputi :

- a. Karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli barang yang ditawarkan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk.

Dengan melihat teori indikator kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan di atas, kita dapat mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak dengan layanan yang diberikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk kesesuaian harapan yang didapat dengan ekspektasi sebelum penggunaan layanan, yang berdampak pada minat penggunaan kembali. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan, mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut lagi.

2.3 *E-service Quality*

E-service quality merupakan sebuah bentuk usaha dari pihak perusahaan yang berkaatitan dengan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan melalui situs web atau aplikasi yang digunakan pelanggan saat berbelanja *online* atau menerima barang atau produk melalui internet (Tobagus, 2018). Karena banyaknya transaksi dan interaksi yang terjadi secara *online*, gagasan ini menjadi sangat penting dalam era digital yang semakin berkembang pesat. Pelanggan dalam situasi ini menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan layanan elektronik. *Service quality* yang diterapkan pada *e-commerce/online website (e-service quality)* merupakan sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital (Santos, 2003).

E-service quality adalah salah satu bagian yang penting guna menunjang perkembangan *e-commerce* di dunia (Christian & Nauri, 2016). Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini, *e-service quality* atau kualitas layanan menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Akhmadi dan Martini, 2020). Bentuk *e-service quality* dapat berupa penyedia layanan, penerima layanan, dan saluran pelayanan yang berbentuk teknologi. *E-service quality* mempunyai peranan yang penting terhadap banyak aspek *e-commerce* yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* saat ini (David, 2018). Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk

memberikan kualitas pelayanan elektronik yang terbaik, karena kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan setia (Juwaini et al., 2022). Kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Komara & Ariningrum, 2013). Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli yang telah dipaparkan peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan kemampuan suatu *website* atau aplikasi untuk memungkinkan dan memudahkan pembelian barang atau jasa secara efektif dan efisien mulai dari proses pembelian, distribusi, hingga penyerahan barang atau jasa.

2.4.1 Indikator *E-service Quality*

Menurut Parasuraman et al (2005), terdapat 7 indikator *e-service quality* yang meliputi skala layanan inti dan skala layanan pemulihan, yakni sebagai berikut :

a. Skala layanan inti *e-service quality*

1. Pemenuhan (*Fullfilment*)

Merupakan keberhasilan situs web atau penyedia layanan dalam menyampaikan produk atau jasanya, serta kemampuan mereka untuk membuat produk atau jasa sempurna dan memperbaiki kesalahan selama proses transaksi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepat.

3. Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*)

Merupakan kemampuan untuk melindungi data pribadi pelanggan dan menyediakan pelayanan terhadap transaksi pelanggan dengan aman tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan. Layanan

online yang dilakukan dengan baik dan penuh privasi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

b. Skala layana pemulihan *e-service quality*

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan secara cepat dan ketersediaan situs untuk membantu pelanggan. Respon ini diukur dengan mengirimkan informasi kepada pelanggan dengan cepat, dan diharapkan memiliki mekanisme untuk memberikan garansi kepada pelanggan.

2. Kompensasi (*Compensation*)

Merupakan usaha dari suatu penyedia layanan untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem sehingga barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

3. Kontak (*Contact*)

Merupakan kemampuan sebuah website untuk memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan karyawan secara online atau melalui telepon jika pelanggan membutuhkan informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam kasus ini, aplikasi harus menawarkan layanan pelanggan agar mempermudah pelanggan untuk mengatasi masalah atau keluhan mereka selama transaksi.

2.4 *User Experience*

User experience berfokus pada bagaimana mereka berinteraksi dan menggunakan produk. Pengalaman ini dapat digambarkan dari seberapa mudah atau tidaknya pengguna mendapatkan apa yang mereka inginkan dari suatu produk (Widjianto, 2020). Menurut (Humairoh & Aziz, 2022) *User experience* seharusnya dilihat sebagai sesuatu yang dapat dinilai tidak hanya setelah berinteraksi dengan objek, tetapi juga sebelum dan selama interaksi karena dapat berdampak pada perilaku pengguna. kondisi pengguna terkait interaksi mereka dengan sistem atau layanan yang mereka gunakan. *International Organization for Standardization (ISO) (2009)*

menjelaskan *user experience* sebagai perasaan dan respons individu setelah menggunakan produk, sistem, atau layanan (Wisesa, 2021). Fokus utama dari *user experience* yang pertama adalah memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna. Kedua, menghasilkan produk atau sistem yang sederhana dan elegan, yang menciptakan pengalaman positif seperti menyenangkan untuk memiliki dan menggunakannya (Fazri et al., 2022). *User Experience* ini mencakup banyak aspek, termasuk fitur, fungsi, dan antarmuka pengguna, seperti pengalaman estetika, kenikmatan pengguna, keinginan untuk menggunakan kembali, dan persepsi positif saat berinteraksi dengan sistem (Fazri et al., 2022). Sederhananya, *user experience* adalah bagaimana pengguna merasakan interaksi dengan apa yang ada di depan mereka saat menggunakannya.

2.5.1 Indikator *User Experience*

Menurut Schreep et al. (2017) *pragmatic quality* dan *hedonic quality* adalah dua skala utama dalam pengukuran *user experience* untuk produk interaktif. Terdapat enam variabel dari *pragmatic quality* dan *hedonic quality* yaitu :

a. *Pragmatic Quality*

1. *Attractiveness*

Menggambarkan daya tarik suatu produk merupakan gambaran umum tentang seberapa menarik atau tidak menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan apakah pelanggan menyukai produk tersebut,.

2. *Perspicuity*

Menggambarkan kejelasan mengenai bahwa produk harus mudah digunakan oleh pengguna sehingga mereka dapat terbiasa dengannya. Dalam hal ini meliputi produk mudah dimengerti, mudah untuk dipelajari, kejelasan instruksi.

3. *Efficiency*

Memungkinkan pengguna menggunakan produk dengan cepat, praktis, dan terstruktur.

4. *Dependability*

merupakan ketepatan tentang bagaimana pelanggan merasa dapat mengontrol interaksi dan bagaimana interaksi mereka dengan produk aman, dan dapat diprediksi.

b. *Hedonic Quality*

1. *Stimulation*

Tentang bagaimana pengguna termotivasi dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut, yang mendorong mereka untuk menggunakannya lagi.

2. *Novelty*

mendefinisikan perkembangan terbaru dalam desain produk inovatif dan kreatif, serta cara produk tersebut mudah diingat oleh pengguna.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nabila Dina Humairoh dan Fauzan Aziz (2022)	Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix	a. Dalam Penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>user experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	b. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Nabila Dina Humairoh dan Fauzan Aziz (2022) dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> . Sedangkan penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . c. Pada penelitian Nabila Dina Humairoh dan Fauzan Aziz (2022) hanya menggunakan <i>user</i>

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<p><i>experience</i> sebagai variable terikat. Sedangkan pada penelitian ini terdapat dua variable terikat, yaitu : kaulitas sistem aplikasi dan <i>user experience</i>.</p> <p>d. Penelitian terdahulu berfokus pada <i>platform streaming digital</i> Netflix. Sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>platform e-commerce</i> Shopee.</p>
2.	Afika Zuluzmi (2023)	Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi, <i>User Experience</i> , dan <i>E-service quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia di Solo Raya	<p>a. Variabel Kualitas Sistem Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Variabel <i>User Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Variabel <i>E-service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>d. Variabel Kualitas Sistem Aplikasi, <i>User Experience</i>,</p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan kualitas sistem aplikasi sebagai variable terikat. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan <i>e-service quality</i> dan <i>user experience</i> sebagai variabel terikat.</p> <p>b. Fokus penelitian terdahulu pada <i>platform e-commerce</i> Tokopedia. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada <i>platform e-commerce</i> Shopee.</p>

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			dan <i>E-service Quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
3.	Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> shopee	a. Variabel <i>e-service quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	a. Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel terikat yaitu <i>e-service quality</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat, yaitu <i>e-service quality</i> dan <i>user experience</i> . b. Penelitian terdahulu memiliki populasi penduduk Kabupaten Karawang. Sedangkan populasi penelitian ini adalah pengguna shopee di Bandar Lampung.
4.	David (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi <i>online</i> grab	a. Variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan	a. Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel terikat, yaitu <i>e-service quality</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel terikat, yaitu <i>user experience</i> dan <i>e-service quality</i> . b. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>c. Variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.</p> <p>c. Penelitian terdahulu berfokus pada transportasi <i>online</i> GrabCar. Sedangkan Penelitian ini berfokus pada <i>platform e-commerce</i> Shopee.</p>
5.	Rizal Wahyu Kusuma (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan	<p>a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>d. Variabel emosional berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>a. Penelitian Rizal Wahyu Kusuma (2015) Menggunakan kualitas produk, harga, fasilitas, dan emosional sebagai variabel terikat. Sedangkan penelitian ini menggunakan <i>e-service quality</i> dan <i>user experience</i> sebagai variabel terikat.</p> <p>b. Penelitian terdahulu berfokus pada Somerset Surabaya Hotel. Sedangkan Penelitian ini berfokus pada <i>platform e-commerce</i> Shopee.</p>

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terhadap kepuasan pelanggan.	

Sumber : Data Diolah (2024)

2.6 Kerangka Pemikiran

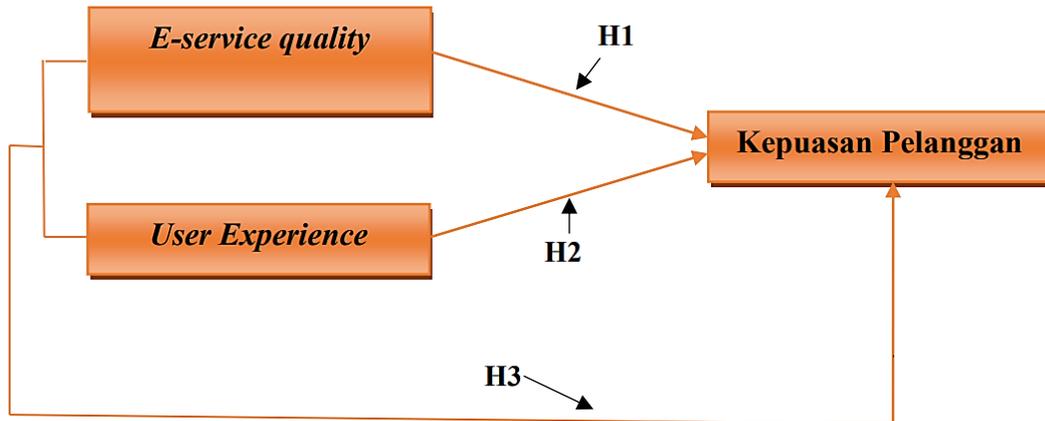
Kerangka pemikiran berfungsi sebagai model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin bisnisnya berjalan lancar. Karena kepuasan pelanggan sangat memengaruhi apakah seseorang membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian seseorang tentang kinerja produk setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dengan ekspektasi (Rinaldi & Santoso, 2018). Jika pelanggan merasa puas, mereka akan membeli produk atau jasa tersebut lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan *e-commerce* bisa ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain *e-service quality* dan *user experience*. *Service quality* yang diterapkan pada *e-commerce/online website (e-service quality)* merupakan sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital (Santos, 2003). *E-service quality* yang baik mempengaruhi banyak aspek dalam *e-commerce*, salah satunya menyangkut kepercayaan konsumen (David, 2018).

E-service quality yang baik akan memberikan pengalaman yang baik juga bagi pelanggan dalam bertransaksi secara *online*. Faktor *user experience* juga menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. *User experience* dalam konteks belanja *online* yaitu berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan memberikan kesan yang baik bagi para pengguna. Menurut (Humairoh & Aziz, 2022) *User experience* seharusnya dilihat sebagai sesuatu yang dapat dinilai tidak

hanya setelah berinteraksi dengan objek, tetapi juga sebelum dan selama interaksi karena dapat berdampak pada perilaku pengguna.

Berdasarkan dari kerangka pemikiranyang telah dijelaskan diatas, maka model kerangka piker dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2 . 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Gambar Diolah (2024))

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebaga berikut:

Ha1 : *E-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Ha2 : *User experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Ha3 : *E-service quality* dan *user experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *e-service quality* (X1), *user experience* (X2), kepuasan pelanggan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengguna Shopee.
2. Responden pernah berbelanja atau melakukan transaksi pada Shopee minimal sebanyak 3 kali.
3. Domisili Bandar Lampung.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah 97 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sampel penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang mejadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini, yaitu *e-service quality* (X1) dan *user experience* (X2). *E-service quality* adalah bagaimana sebuah *website* memfasilitasi kegiatan jual beli yang efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018)/ *User experience* berfokus pada bagaimana mereka berinteraksi dan menggunakan produk. Pengalaman ini dapat digambarkan dari seberapa mudah atau tidaknya pengguna mendapatkan apa yang mereka inginkan dari suatu produk (Widjieanto, 2020).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen

(Sugiyono 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Ritonga et al., 2020)

3.3.2 Definisi Operasional

Tabel 3 . 1 Definisi Operasioanl

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-service Quality</i> (X1)	<i>E-service quality</i> merupakan sebuah bentuk usaha yang diberikan oleh perusahaan yang berkaitan dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui situs web yang digunakan pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> .	a. Skala layanan inti <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fulfillment</i> <ul style="list-style-type: none"> -Keberhasilan -Perbaikan 2. <i>Reliability</i> <ul style="list-style-type: none"> -Menyediakan -Akurat -Tepat 3. <i>Privacy/Security</i> <ul style="list-style-type: none"> -Melindungi b. Skala layanan pemulihan <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Responsiviness</i> <ul style="list-style-type: none"> -Kecepatan respon -Ketersedian situs untuk membantu pelanggan 2. <i>Compensation</i> <ul style="list-style-type: none"> -Memberikan ganti rugi 3. <i>Contact</i> <ul style="list-style-type: none"> -Layanan komunikasi
<i>User Experience</i> (X2)	<i>User experience</i> adalah tanggapan individu terhadap pengalaman mereka dengan menggunakan barang, jasa, sistem, atau layanan tertentu	a. <i>Pragmatic quality</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> -Menikmati -Baik -Suka 2. <i>Perspiciuity</i> <ul style="list-style-type: none"> -Mudah digunakan -Mudah dimengerti -Mudah dipelajari -Kejelasan intstruksi 3. <i>Efficiency</i> <ul style="list-style-type: none"> -Cepat -Praktis

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> -Terstruktur 4. <i>Dependability</i> -Mengontrol interaksi -Aman -Dapat diprediksi b. <i>Hedonic quality</i> 1. <i>Stimulation</i> -Tertarik menggunakan ulang -Menyenangkan 2. <i>Novelty</i> -Kreatif -Inovatif
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi seorang konsumen atau pengguna barang suatu produk atau jasa merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi lebih dari pada itu konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan serta sesuai dengan nilai mata uang yang mereka keluarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan <ul style="list-style-type: none"> -Memenuhi harapan 2. Minat penggunaan Kembali <ul style="list-style-type: none"> -Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan <ul style="list-style-type: none"> -Bersedia merekomendasikan

Sumber : Data Diolah (2024)

3.4 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung (Marhot et al., 2022). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, yaitu pengguna shopee di Bandar Lampung.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Marhot et al., 2022). Data yang

digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, artikel, e-book dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung dan tertutup. Kuesioner langsung artinya kuesioner tersebut langsung diberikan kepada responden, sedangkan kuesioner tertutup artinya pertanyaan atau pernyataan yang tersedia telah memiliki alternatif jawaban.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 54 pertanyaan, terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memilah responden berdasarkan kriteria yang berjumlah 3 pertanyaan dibutuhkan oleh peneliti. Pertanyaan tersebut terdiri dari :

1. Apakah responden sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee,
2. Apakah responden sudah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja minimal sebanyak 3 kali
3. Domisili responden.

Bagian kedua kuesioner terdiri atas pertanyaan mengenai identitas dan karakteristik responden, pertanyaan tersebut terdiri dari nama atau inisial, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi berbelanja menggunakan aplikasi Shopee selama satu bulan. Bagian ketiga dari kuesioner terdiri dari item-item pernyataan dari masing-masing variabel, yaitu 12 item pernyataan dari variabel e-service quality, 20 item pernyataan dari variabel user experience, dan 13 item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan.

3.5.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan Google Form dan disebar mulai dari tanggal 11-18 Juni 2024 melalui platform media sosial yaitu, Instagram, Tiktok, X, dan Whatsapp.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan skala nominal dan skala likert sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Menurut Irianto (2015), skala nominal adalah skala yang paling sederhana disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan. Pada skala nominal, kategori atau label yang diberikan pada data tidak memiliki nilai atau tingkatan yang terukur. Skala nominal digunakan dalam penelitian ini pada pertanyaan identitas atau karakteristik responden. Sedangkan skala likert menurut Sugiyono (2019) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3 . 2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Berikut merupakan teknik pengujian instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

3.7.1 Uji Validitas

Pada umumnya dalam proses melakukan sebuah penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai atau data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Sebuah kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner dapat mengungkapkan suatu yang dapat diukur dalam kuisioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat diukur menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{yx} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{yx} : Koefisien validitas

n : Banyaknya subjek

x : Nilai pembanding

y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

- b. Sebuah instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila terjadi $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam penelitian ini, proses melakukan uji validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS, melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian ini.

Tabel 3 . 3 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,858	0,361	Valid
X1.2	0,662	0,361	Valid
X1.3	0,774	0,361	Valid
X1.4	0,877	0,361	Valid
X1.5	0,694	0,361	Valid
X1.6	0,732	0,361	Valid
X1.7	0,884	0,361	Valid
X1.8	0,889	0,361	Valid
X1.9	0,650	0,361	Valid
X1.10	0,700	0,361	Valid
X1.11	0,766	0,361	Valid
X1.12	0,734	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3 . 4 Hasil Uji Validitas Variabel *User Experience*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,875	0,361	Valid
X2.2	0,883	0,361	Valid
X2.3	0,855	0,361	Valid
X2.4	0,876	0,361	Valid
X2.5	0,879	0,361	Valid
X2.6	0,881	0,361	Valid
X2.7	0,912	0,361	Valid
X2.8	0,733	0,361	Valid
X2.9	0,484	0,361	Valid
X2.10	0,856	0,361	Valid
X2.11	0,880	0,361	Valid
X2.12	0,790	0,361	Valid
X2.13	0,819	0,361	Valid
X2.14	0,773	0,361	Valid

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.15	0,860	0,361	Valid
X2.16	0,897	0,361	Valid
X2.17	0,812	0,361	Valid
X2.18	0,833	0,361	Valid
X2.19	0,870	0,361	Valid
X2.20	0,756	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3 . 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,816	0,361	Valid
Y2	0,800	0,361	Valid
Y3	0,793	0,361	Valid
Y4	0,926	0,361	Valid
Y5	0,904	0,361	Valid
Y6	0,907	0,361	Valid
Y7	0,882	0,361	Valid
Y8	0,900	0,361	Valid
Y9	0,877	0,361	Valid
Y10	0,853	0,361	Valid
Y11	0,822	0,361	Valid
Y12	0,837	0,361	Valid
Y13	0,864	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada tabel hasil uji validitas, dapat dilihat hasil dari pengujian semua item pernyataan dalam kuisioner menunjukkan nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi (r_{tabel}).

Berdasarkan hasil pada tabel 3.5, menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dapat dianggap valid. Kevalidan ini menunjukkan bahwa alat

pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat diandalkan dan efektif untuk mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel menggunakan program SPSS. Menurut Janna dan Herianto (2021) Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen pada nilai yang skornya bukan 1 atau 0. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,06$ (Sugiyono, 2019). Berikut rumus yang digunakan pada metode *Cronbach's Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variabel butir atau item

V_t^2 : Variabel total

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka data dikatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka data dikatakan tidak reliabel

Tabel 3 . 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,936	Reliabel
<i>User Experience</i>	0,974	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,970	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3.6, menunjukkan bahwa hasil dari tiap variabel pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yang mana jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka data dikatakan reliabel. Oleh karena itu dapat diartikan instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Sugiyono (2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 27.0.

3.8.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian akan dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, maka akan dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : E-service quality

X2 : User Experience

e : Epsilon

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknis analisis statistik (Sugiyono,2019). Untuk itu data yang dipergunakan perlu dilakukan pengujian dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kecocokan data yang digunakan yang kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier (Ariawaty & Evita, 2018). Terdapat beberapa jenis pengujian pada asumsi klasik yaitu (Ariawaty & Evita, 2018) :

a. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji normalitas data pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak (Ariawaty & Evita, 2018). Sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan menggunakan uji P-Plot Regresseion Standar Residual yang dihasilkan melalui pertimbangan di SPSS. Pengujian normalitas data berfungsi untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak berdistribuai normal atau tidak. Untuk menguji digunakan alat uji normalitas dengan menggunakan P-Plot regression.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.
- b) Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki variance yang sama (homoskedastisitas) (Ariawaty & Evitaa, 2018).

Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

1. Jika pada grafik scatter plot terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.
2. Jika pada grafik scatter plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (variance sama/Homoskedastisitas).

c. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.9 Uji Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji f sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini

dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *e-service quality* (X1) dan *user experience* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Ketentuan mengenai hasil perhitungan uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, H_o ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_o diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_o ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

b. Uji Simultan (Uji f)

Pada uji ini dilakukan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus :

$$F = \frac{R^2}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Dalam melakukan Uji F perlu untuk memasukan hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi, dengan ketentuan seperti berikut :

a) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak

b) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima

c) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima

d) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Halin, 2018) koefisien determinasi (R^2) adalah kuadrat koefisien korelasi, dalam penggunaan koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol). Nilai koefisien determinasi berganda R^2 terletak antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) dapat diprediksi dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum xy^1 + b_2 \sum xy^2}{\sum y^2}$$

Keterangan:

B1: Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan

B2: Koefisien regresi variabel potongan harga

X₁: Kemudahan Penggunaan

X₂: Potongan Harga

Y: Keputusan Pembelian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada aplikasi Shopee mengenai pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Lampung dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel *e-service quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,535 dan variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel *user experience* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,472 dan variabel *user experience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *user experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.
3. Pada perhitungan uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 52,577, sedangkan nilai f_{tabel} pada penelitian ini sebesar 3,09. Maka dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $52,577 > 3,09$. Jika dilihat pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R square sebesar 0,520. Maka variabel *e-service quality* dan *user experience* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung. *E-service quality* maupun *user experience*

masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan ketika dikombinasikan, akan menciptakan pengaruh yang lebih kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti yang akan datang disarankan dapat mengembangkan penelitian terkait kepuasan pelanggan, yakni dengan menggunakan variabel lain seperti nilai pelanggan, dan kualitas produk yang diyakini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku bisnis khususnya platform *e-commerce* seperti Shopee, penting untuk terus mengoptimalkan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna untuk memastikan bahwa konsumen selalu memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan, terutama untuk meningkatkan pelayanan pada proses transaksi, kecepatan aplikasi. Hal yang dapat dilakukan seperti pengoptimalan kecepatan, kestabilan sistem dan mengoptimalkan penggunaan data dan memori untuk memberikan kecepatan pada saat menggunakan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Rinaldi, & Suryono Budi Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Aziz, N. D. H. dan F. (2022). Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix The Influence Of User Experience On Customer Satisfaction Of Netflix’s User. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 2308.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- David. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2), 95–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>
- DeLone , William H, and Ephraim R McLean. 2003. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update." *Journal of Management Information Systems* 9-30
- Erpurini, Wala, And Wapa Samrotul Janah. 2022. “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen ECommerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.Co.Id Pada Karyawan

Borma Toserba Bandung).” *Jurnal EMT KITA* 6(2): 244–48.

Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu, and Eric. T.G Wang. 2011. "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions." *Internet Research* Vol. 21 No. 4 479 -

Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shopee “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *JURNAL ABIWARA*, 1(2).

Fazri, N., Maulidiyah, A., Singasatia, D., & Agus Sunandar, M. (2022). Analysis of User Experience Effect on Users of VLive Mobile Application Using the SCSI Model. *Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 2(2), 28–34.

Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>

Gita Cahyani, F., & Sitohang, S. (2016). 1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Rise Manajemen*, 5(3), 1–19.

Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile*. 6(1), 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>

Humairoh, N. D., & Aziz, F. (2022). Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 2308. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18318>

Jones, A. T., Malczyk, A. and Beneke, J. (2015) ‘Internet Marketing Textbook’, *GetSmarter*, 1, p. 20. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikassi E-Commerce gojek. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.

Keller, P. K. and K. L. (2012). *MARKETING MANAGEMENT*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT GLOBAL EDITION*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Komara, A., & Ariningrum, H. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sistem informasi akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: a multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 213-233.
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ritonga. H. M., Pane D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.

- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 233-246.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>
- Shadiq, J., & Tjahjadi, D. (2018). Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang serta dampaknya pada loyalitas penggunaan transportasi secara online. *Informatics for Educators and Professionals*, 3(1), 99–108.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono D dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. *Agora*, 6(1).<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6459>
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31.

Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020). Development of Information Technology on Increasing Business Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimbhttp://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>