

ANALISIS WEB SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE (SURVEI PADA PENGGUNA ONLINE SHOP KAWAIDOLLSHOP DI SUKABUMI)

Firani Dias Andira, Kokom Komariah dan Nor Norisanti

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: firanidiasandira052@ummi.ac.id, ko2mpuspa@ummi.ac.id dan
nornorisanti@ummi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis web service quality dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pada pengguna online shop kawaidollshop di Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif serta menggunakan teknik random sampling. Dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan secara simultan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis memperlihatkan variabel web service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Web Service Quality; Kepercayaan Konsumen; Kepuasan Konsumen.*

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki gaya hidup yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga seringkali mencari sesuatu yang praktis yang serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Widyanita, 2018). *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknik yang memasarkan produknya secara langsung yang dilakukan melalui jaringan internet (Nurlina, 2017).

Dengan adanya jaringan internet memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat bisa mencari produk-produk yang masyarakat inginkan karena semuanya telah tersedia didalam informasi bisnis yang bisa diakses melalui jaringan internet, dalam kegiatan tersebut akan terdapat dua orang yang berperan yaitu pedagang dan masyarakat sebagai konsumen (Nurlina, 2017). Melalui jaringan internet, perusahaan kecil, menengah maupun perusahaan besar secara mudah dapat menyajikan berbagai informasi tentang segala hal seperti : produk yang ditawarkan, harga pokok, syarat dan ketentuan pembelian, cara pemesanan, sampai harga pengiriman dan estimasi lamanya pesananpun bisa diketahui, semua itu disajikan untuk mempermudah

konsumen diberbagai daerah dalam pembelian (Meidita, Suprpto, & Rokhmawati, 2018).

Ekonomi sebagai ilmu sosial berperan untuk menganalisis dan memecahkan masalah-masalah sosial masyarakat yang berhubungan dengan ekonomi. Pemecahan ini bukan hanya pada segi makro tetapi mikropun jelas dibutuhkan. Salah satu cabang ilmu ekonomi yang sangat penting yaitu marketing atau pemasaran (Nendi & Sunanto, 2019). Perusahaan yang memasarkan produk-produknya mereka pasti memaksimalkan dalam hal pelayanan mereka, melalui jaringan internet para calon konsumen bisa memesan atau melihat-lihat produk tanpa batasan waktu yang ditentukan oleh perusahaan, konsumen bisa bertransaksi selama 24 jam terkecuali jika ketentuan perusahaan seperti jam operasional perusahaan.

Untuk melihat berapa banyak pengguna *e-commerce* dan *social media* yang tidak akan lepas dari jaringan internet, bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1

Data Pengguna *E-commerce* dan *Sosial Media*

Sumber: (Riyanto, n.d.)

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 56% menggunakan internet hal tersebut berbanding lurus dengan banyaknya masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan social media ialah 56%, dinyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dan pengguna social media di Indonesia sangatlah banyak. Seperti yang kita ketahui semua itu melihat batasan usia untuk menggunakannya, dari anak-anak bahkan sampai yang sudah lanjut usia sekalipun. Maka dari itu begitu banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan social media.

Dilihat dari kategori pencarian *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna, shopee menduduki kategori ke 3 setelah Tokopedia dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung shopee sebanyak 74.995.300 dalam setiap bulannya.

Dapat dilihat pada gambar dibawah yang menjelaskan mengenai kategori-kategori tersebut :

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Bonus Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#1	#1	1,192,100	1,148,300	3,045,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,630	#3	#4	161,500	271,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,993,300	#1	#1	59,300	2,154,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,054,500	#2	#3	365,300	1,173,200	28,345,000	2,212
5 Blibli	31,597,200	#7	#5	483,200	427,400	6,344,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#6	22,800	356,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#10	#10	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	42,800	4,900	157

Gambar 2
Data Pengguna Shopee di Indonesia
Sumber: Databooks

Terdapat hal yang lebih penting, dalam bertransaksi online pihak yang melakukan tidak bertemu dengan langsung atau tidak mengetahui satu sama lain, hanya mengetahui antara penjual dan membeli, disini bisa disebut sebagai transaksi awal yang menentukan atas kepercayaan, apakah akan terjadi atau tidaknya transaksi. Terkadang vendor online untuk menghadapi tantangan lebih besar mereka kurang akrab terhadap konsumen (Yang, Pang, Liu, Yen, & Tarn, 2015).

Dengan banyaknya pengguna shopee, menuntut pedagang untuk memaksimalkan pelayanannya. Untuk mempermudah pedagang dalam hal tersebut, pedagang bisa memaksimalkannya melalui internet yang dikenal dengan *electronic service quality (e-service quality)*. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu memberikan layanan yang akan diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. *E-service quality* memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja online (Nurlina, 2017).

Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, n.d.). Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Toko online (*online shop*) di berbagai media online meningkat tajam. Peluang toko online semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif. Pemilik toko online harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian juga toko online akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media online kapan dimanapun mereka berada. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara

memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) (Siagian & Cahyono, 2014).

Pentingnya kepercayaan dalam berbisnis khususnya berbisnis online ialah salah satu syarat untuk memudahkan transaksi antar pihak-pihak pembisnis dengan harapan pihak lain tidak berperilaku egois atau mementingkan keuntungan dirinya sendiri (Banerjee, et al.2017). Kepercayaan terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain, untuk mencapai tindakan tersebut khususnya pelanggan akan melihat kualitas produk dan tindakan-tindakan yang diberikan oleh pihak penjual kepada pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan *online* merupakan suatu pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan melakukan bisnis mereka melalui Internet (Nurlina, 2017).

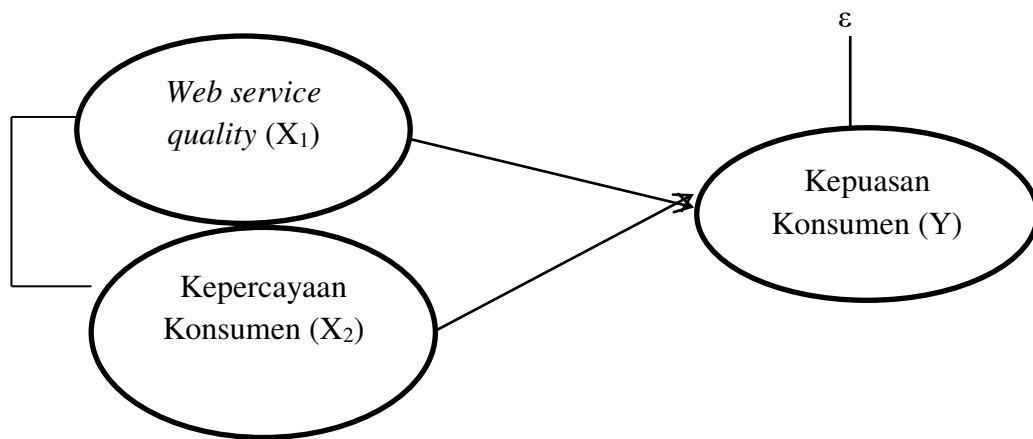
Seperti salah satu toko yang memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya adalah Kawaidollshop, Kawaidollshop merupakan toko kosmetik yang terdapat di Sukabumi yang memanfaatkan *e-commerce* yaitu shopee. Dalam menjalankan usahanya termasuk Kawaidollshop itu sendiri tidak akan berjalan dengan mulus sama seperti pedagang-pedagang lainnya. Dari hasil peninjauan mengenai ketidakpuasan konsumen yang diindikasikan keluhan-keluhan. Beberapa konsumen memberikan komentar yang negatif, pada fitur komentar yang tersedia pada aplikasi shopee. Permasalahan tersebut diduga disebabkan karena pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Barang yang diharapkan dan dipesan oleh konsumen, pada saat datang tidak sesuai. Pendugaan penyebab lainnya diduga oleh kepercayaan konsumen yaitu pada *benevolence* dimana konsumen merasa dirugikan setelah melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan pembahasan diatas, pembahasan ini juga diteliti oleh penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *web service quality* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019). Dan *web service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Siagian & Cahyono, 2014) (Pohan & Aulia, 2019). Dan penelitian (Jonathan, 2013) (Tobagus, 2018) menyatakan bahwa variabel *web service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dan hipotesis dalam penelitian ini adalah H₁ : *Web Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H₂ Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *web service quality* terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat pada gambar model penelitian dibawah ini:



Gambar 3
Model Penelitian
Sumber data diolah 2019

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penelitian yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee kawaidollshope di Sukabumi. Metode yang digunakan yaitu menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan *cluster sampling*, dan menyebarkan kuesioner sebanyak 150 kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan model hipotesis secara parsial dan secara simultan.

Hasil dan Pembahasan

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis (Augusty, 2014).

Tabel 1
Hasil Uji F
Anova

Model		Sum of Squares	df	mean square	F	Sig
1	Regression	244.252	2	122.126	168.819	.000 ^b
	Residual	106.342	147	.723		
	Total	350.593	149			

- Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen
- Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Web Service Quality*

Hasil uji F penelitian ini adalah sebesar $F_{hitung} 168,819 > 3,06 F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} . Serta nilai regresi memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa menunjukan serta memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Web Service Quality* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen secara

simultan dan hipotesis dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.693		.851

a. Predictors : (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Web Service Quality*

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi terdapat nilai korelasi sebesar 0,835 dan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.693. Nilai R square sebesar 0.697, maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu *web service quality* dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen 69,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Analisis regresi berganda adalah untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Riduwan, 2013).

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda & Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.697	.424		1.643	.102
	<i>Web Service Quality</i>	.108	.036	.246	3.011	.003
	Kepercayaan Konsumen	.327	.043	.619	7.587	.000

a. Dependent variabel : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka munculah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,697 + 0,108 X_1 + 0,327 X_2$$

Berdasarkan pada pengujian hipotesis pertama secara parsial Uji T menunjukkan bahwa *Web Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis pertama diterima. Dikarenakan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3.011 > 1,97$ dengan nilai signifikan sebesar 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis kedua secara parsial Uji T menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, maka hipotesis kedua diterima dengan nilai T_{hitung} sebesar $7,587 > T_{tabel}$ 1,97 dan nilai signifikan 0.000.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan uji F variabel *web service quality* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dan hasil perhitungan uji T variabel *web service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee kawaidollshop di Sukabumi.

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa lebih mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lainnya atau variabel baru. Serta penelitian selanjutnya bisa semakin baik dan lebih berkembang.

BIBLIOGRAFI

- Augusty, Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & I., Bose. (n.d.). *Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business*. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Buttner, O. B., & Goritz, A. .. (n.d.). *Perceived trustworthiness of online shops*. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Jonathan, Hansel. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Meidita, Yusrini, Suprpto, & Rokhmawati, Retno Indah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Nendi, Ikhsan, & Sunanto, Dodi. (2019). Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan di Cv Surya Mandiri Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 15–25.
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality , Dan Kepercayaan Online. *Lentera Bisnis*, (2), 83–93.
- Pohan, Fanny Suzuda, & Aulia, Zida Fajar. (2019). *Kualitas situs web , kepercayaan , dan loyalitas konsumen Tokopedia*. 2(1), 13–22.
- Riduwan. (2013). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula* (9th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Andi Dwi. (n.d.). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019.
- Saidani, Basrah, Lusiana, Lisa Monita, & Aditya, Shandy. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*. 10(2), 425–444.
- Siagian, Hotlan, & Cahyono, Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Tobagus, Anita. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. 6(1), 1–10.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*. 3(32), 1–21.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). *Exploring consumer*

perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. Computers in Human Behavior,.