

PENGARUH E-PAYMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SURABAYA

by Elviana Yunitasari 1121800010

Submission date: 11-Jul-2022 07:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 1869180787

File name: Artikel_Skripsi_Revisi.docx (28.95K)

Word count: 2146

Character count: 13948

PENGARUH *E-PAYMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SURABAYA

Oleh :

Elviana Yunitasari, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

Surel : Elvianayntsr@gmail.com

ABSTRACT

Today's business development is progressing rapidly. This is supported by technological advances that are very efficient and modern. Indonesian people now use the internet more for their activities without having to leave the house. This phenomenon provides business opportunities for entrepreneurs to develop their business through online sales that are wider, more convenient and more profitable. Until now, entrepreneurs ranging from MSMEs to large companies have used the internet and sold their products through e-commerce. Not only in the field of buying and selling e-commerce products, but also in the field of food delivery services. Shopee sees this as a great opportunity to develop its business by releasing the latest feature, Shopee Food. This study uses a quantitative method with the type of survey research, using an e-questionnaire as the instrument. The population in this study is the people of Surabaya City who make food purchases on the Shopee Food platform in Surabaya. The research sample used non-probability sampling with purposive sampling method from 100 respondents. The data analysis technique used to answer the hypothesis is the independent sample t test. The results of this study indicate that all independent variables, namely E-Payment and E-Service Quality partially have a positive and significant influence on the dependent variable, namely Shopee Food Customer Satisfaction in the City of Surabaya

Keywords: E-Payment, E-Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada masa kini mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi yang sangat efisien dan modern. Masyarakat Indonesia kini lebih banyak menggunakan internet untuk beraktivitas tanpa harus keluar rumah. Fenomena ini memberikan peluang bisnis bagi wirausaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui penjualan *online* lebih luas, lebih nyaman dan lebih menguntungkan. Hingga saat ini, para pengusaha mulai dari UMKM hingga perusahaan besar telah memanfaatkan internet dan menjual produknya melalui *e-commerce*. Tidak hanya di bidang jual beli produk *e-commerce* yang meningkat, namun juga di bidang jasa pesan antar makanan. Shopee melihat hal ini sebagai peluang yang besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan merilis fitur terbaru, Shopee Food. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey, menggunakan *e-kuesioner* sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang melakukan pembelian makanan pada platform Shopee Food di Surabaya. Sampel penelitian

menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah uji *independent sample t test*. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *E-Payment* dan *E-Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan Shopee Food di Kota Surabaya.

Kata kunci: *E-Payment* , *E-Service Quality* , Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada masa kini mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi yang sangat efisien dan modern. Saat ini, hampir seluruh aktivitas yang dilakukan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk dapat menjalankan kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini, khususnya teknologi digital, akan memungkinkan para pelaku bisnis untuk melakukan transaksi bisnis kapan saja, dan di mana saja. Dengan adanya kemajuan teknologi mengakibatkan internet akan terus berkembang dan menyebar ke berbagai elemen masyarakat. Hasil Berdasarkan laporan terbaru Riyanto (2022) pada situs Hootsuite dan WeAre Social (2022), pengguna Internet Indonesia mencapai 202,6 juta pada Januari 2021. Dibandingkan dengan jumlah pengguna Internet pada 2020, meningkat 15,5% dalam 12 bulan terakhir menjadi lebih dari 27 juta. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan Internet untuk beraktivitas tanpa harus keluar rumah.

Dengan banyaknya pengguna Internet di Indonesia, mengakibatkan perilaku pembelian saat ini terjadi perubahan pula. Awalnya, ketika konsumen ingin mendapatkan/membeli apa yang mereka butuhkan, mereka harus datang langsung ke penjual untuk mendapatkannya, tetapi seiring berkembangnya pemasaran *online*, konsumen hanya perlu memanfaatkan gadget dan mengunjungi toko online yang mereka inginkan dan melakukan pembayaran online, maka mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa harus melakukan aktivitas diluar rumah. Fenomena ini memberikan peluang bisnis yang lebih luas, nyaman, dan menguntungkan bagi wirausaha. Hingga saat ini, para pengusaha mulai dari UMKM hingga perusahaan besar telah memanfaatkan internet dan menjual produknya melalui *e-commerce*. Menurut Grandon and Pearson (2004) dalam Rakanita (2019), *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk menggunakan informasi elektronik melalui Internet.

Shopee melihat hal ini sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Dilansir oleh Katadata.co.id (Jayani, 2021), pada April 2020, Shopee meluncurkan layanan pesan antar makanan baru bernama Shopee Food. Shopee Food adalah fitur terbaru dari Shopee yang menawarkan jasa pesan antar makanan dan minuman secara online. Meskipun Shopee Food baru saja diluncurkan pada akhir tahun 2020, namun Shopee Food saat ini menjadi pesaing baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman lebih awal sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood).

Peningkatan fitur terbaru Shopee diimbangi dengan metode pembayaran yang saat ini berkembang di Indonesia yang biasa disebut pembayaran elektronik atau *electronic Payment* (*e-payment*). Menurut Gaol (2012) Sistem pembayaran elektronik (*E-payment*) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang –barang secara elektronik melalui internet. Pelanggan hanya perlu memanfaatkan media internet untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung. Dibalik banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee khususnya Shopee Food dan Shopee Pay, terdapat pula beberapa

kekurangan yang dikeluhkan oleh pelanggan diantaranya dari sisi jaminan keamanan data dan privasi data pelanggan. Pertama, pengguna seringkali memiliki kekhawatiran tersendiri saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan pembayaran elektronik. Beberapa dari mereka mengkhawatirkan bahwa data yang mereka masukkan akan disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kedua, Shopee Pay membutuhkan waktu yang cukup lama jika akan menarik dana melalui rekening lain. Ketiga, Shopee Pay ini hanya dapat digunakan dengan aplikasi Shopee atau merchant yang bekerja sama dengan Shopee. Kelemahan terakhir dari ShopeePay adalah hanya dapat digunakan jika pengguna memiliki koneksi internet dan pelanggan perlu memastikan bahwa saldo yang ada cukup untuk melakukan transaksi (MFS, 2020).

Selain faktor-faktor tersebut, peningkatan atau penunjang kesuksesan suatu perusahaan bisnis lain adalah keberhasilan dalam menerapkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang optimal bagi konsumen. Dalam bidang *e-commerce*, penerapan kualitas pelayanan disebut juga dengan kualitas pelayanan online (*e-service quality*). Menurut Zeithaml et al (2009) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, kualitas layanan yang diberikan oleh kurir/website kepada pelanggan menentukan sejauh mana kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan menerima pesanan, pelanggan memberikan bintang kepada kurir di dalam aplikasi yang merupakan pendapat antara kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menggunakan jasa tersebut. Terdapat permasalahan pada beberapa konsumen yang menggunakan platform Shopee Food diantaranya mitra pengemudi/kurir diberikan kewenangan untuk membatalkan pesanan pelanggan tanpa alasan dan tanpa persetujuan pelanggan, hal tersebut tentu merugikan pelanggan. Selain itu banyak pengguna Shopee Food yang merasa tidak puas dengan platform yang seringkali logout otomatis saat membuka akun tanpa mereka memilih opsi keluar atau *logout*.

Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen. Menurut Djaslim (2003) pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Standar pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan pembelian ulang yang lebih dari pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-payment* Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya".

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *e-kuesioner* melalui google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data online yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian Shopee Food di Kota Surabaya. Sampel penelitian adalah Masyarakat Kota Surabaya yang Pernah melakukan pembelian Shopee Food minimal 2 kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah 1. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, 2. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, 3. Uji analisis regresi linier berganda, 4. Uji hipotesis terdiri dari uji R^2 , uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini pada uji instrument terdiri dari uji validitas dimana seluruh pernyataan untuk seluruh variabel pada penelitian ini memiliki status valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar, kemudian untuk uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari “Alpha Cronbach” yaitu 0,60, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Selanjutnya hasil pada uji asumsi klasik terdiri dari: 1. Uji normalitas dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal P-Plot. Untuk grafik histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring ke samping kiri maupun kanan, yang artinya adalah data berdistribusi normal. Sedangkan untuk grafik P-Plot data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2. Uji multikorelasi menghasilkan nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas. 3. Uji heteroskedastisitas menunjukkan gambar *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji analisis regresi linier berganda memiliki hasil: 1. Nilai konstanta (α) bernilai -0.002 artinya jika *E-Payment* dan *E-Service Quality* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi penurunan terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.002. 2. Nilai koefisien regresi variabel *E-Payment* (X_1) sebesar 0.640 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *E-Payment* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.640. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *E-Payment* terhadap kepuasan pelanggan, jika semakin baik *E-Payment* maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan. 3. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X_2) sebesar 0.364 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *E-Service Quality* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.364. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan, jika semakin baik *E-Service Quality* maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan.

Uji hipotesis terdiri dari: 1. Uji R^2 memiliki nilai R^2 sebesar 0.603 artinya persentase pengaruh variabel *E-Payment* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 60.3%. Sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain. 2. Uji t memiliki hasil untuk variabel *E-Payment* (X_1) diperoleh t hitung sebesar 5.862 dengan nilai t tabel sebesar 1,660 ($5.862 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *E-Payment* terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food di Kota Surabaya. Sedangkan hasil uji t untuk variabel *E-Service Quality* (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3.605 dengan nilai t tabel sebesar 1,660 ($3.605 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food di Kota Surabaya. 3. Uji F menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F hitung sebesar 73.782. Jadi F hitung > F tabel ($73.782 > 3,195$). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *E-Payment* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel *E-Payment* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pengguna Shopee Food di kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi, biaya yang tidak

membebani konsumen dan manfaat lainnya yang dirasakan pelanggan sehingga mereka merasa puas dalam penggunaan *E-Payment* dalam melakukan pembelian shopee food di Kota Surabaya.

Variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pengguna Shopee Food di kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee dengan Fitur layanan Shopee Food telah memberikan pelayanan yang baik, respon yang cepat, dan tanggap dalam melayani permintaan konsumen yang apabila konsumen puas dengan jasa yang diberikan atau jika produk/layanan tersebut menghadirkan pengalaman yang positif dan tak terlupakan (*memorable experience*) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel *E-Payment* dan *E-Service Quality*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee Food di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembayaran elektronik dan pelayanan online yang diberikan oleh Shopee Food secara bersama-sama memberikan kualitas yang sangat baik. Dengan demikian jika konsumen Shopee Food merasa puas dengan metode pembayaran dan pelayanan secara elektronik maka akan timbul perasaan senang dan terikat akan Shopee serta membuat mereka akhirnya menjadi pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang disana.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Gaol, C. J. L. (2012). *Sistem Informasi Manajemen*. Grasindo.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 1280–1289.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Www.Andi.Link. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th Editio). Mcgrawhill.

PENGARUH E-PAYMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	6%
2	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
3	core.ac.uk Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	2%
5	idtesis.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off