



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

Daffa Tahta Akbar

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

*Email: daffatahta12@gmail.com

DOI:10.59141/comserva.v4i9.2797

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada layanan e-commerce Shopee di Indonesia. Dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini mengukur pengaruh kualitas layanan dan efektivitas marketplace terhadap kepuasan pelanggan. Survei online diikuti oleh 100 responden yang memberikan evaluasi terhadap beberapa dimensi, seperti tangible, empathy, dan responsiveness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun efektivitas marketplace berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, tidak ditemukan interaksi signifikan antara kedua variabel ini. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan marketplace secara terpisah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam dimensi yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan fitur marketplace agar lebih ramah pengguna.

Kata kunci: E-commerce, kualitas layanan, marketplace, kepuasan pelanggan, analisis Structural Equation Modeling (SEM), pendekatan kuantitatif

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction in Shopee Indonesia's e-commerce services. Using the Structural Equation Modeling (SEM) method, this research measures the impact of service quality and marketplace effectiveness on customer satisfaction. An online survey was conducted with 100 respondents who evaluated various dimensions such as tangible, empathy, and responsiveness. The results show that both service quality and marketplace effectiveness positively influence customer satisfaction. However, no significant interaction was found between these two variables. Therefore, improving service quality and managing the marketplace independently are essential to enhancing customer satisfaction. This study recommends that Shopee continuously improve service quality, particularly in dimensions related to customer experience, and optimize marketplace features to be more user-friendly.

Keywords: e-commerce, service quality, marketplace, customer satisfaction, Structural Equation Modelling (SEM), quantitative approach.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan majunya teknologi informasi telah mengubah proses bisnis di berbagai penjuru dunia. Hal tersebut menyebabkan perubahan dari operasi dari perusahaan di seluruh dunia menjadi berbasis informasi melalui teknologi online. Kecepatan transisi dari teknologi ini begitu eksponensial sehingga menyebabkan pergeseran yang signifikan didalam lingkungan ekonomi (Jain et al., 2021). Hal tersebut menyebabkan berubahnya cara transaksi jual beli dilakukan. Sekarang cara penjual dan pembeli melakukan transaksi sudah dapat bertemu secara virtual atau secara daring. Penjual sekarang dapat membuat toko online didalam marketplace atau website dan menampilkan produk-produk mereka secara detail dan lengkap dan pelanggan akan datang mengunjungi toko tersebut, dengan cara ini dapat meminimalisir pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, proses transaksi ini disebut dengan electronic commerce (Wilson & Christella, 2019).

E-commerce adalah konsep yang sangat kuat yang telah secara mendasar mengubah kehidupan manusia. Ini menjadi kriteria utama dalam revolusi teknologi informasi dan komunikasi di bidang ekonomi. Hal ini terjadi karena manfaat yang besar diperoleh manusia dari e-commerce, dan perkembangannya terus berlangsung dengan cepat (Işoraitè & Miniotienè, 2018). E-commerce merupakan model bisnis modern yang telah memulai transformasi signifikan, khususnya di bidang pemasaran. Dalam konteks industri e-commerce, pemasaran dapat diartikan sebagai upaya mempromosikan suatu produk atau jasa dan menjalin hubungan pelanggan antara penjual dan pembeli melalui pemanfaatan media elektronik atau internet (Wilson & Christella, 2019). Secara tradisional, e-commerce diartikan sebagai penjualan barang melalui internet. Ini mencakup transaksi yang terjadi secara online, seperti pembelian dan penjualan barang dan jasa. E-commerce lebih terfokus pada aspek transaksi dan pertukaran barang secara elektronik (Simakov, 2020).

Perkembangan e-commerce yang pesat telah menyebabkan munculnya sejumlah besar marketplace di Indonesia, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elvenia, Tokopedia, dan Shopee. Marketplace adalah suatu platform digital yang memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Konsep dasarnya mirip dengan pasar tradisional, di mana berbagai penjual berkumpul dalam lingkungan yang sama untuk menjual barang dagangan mereka, namun marketplace memfasilitasi penjualan secara online melalui media internet atau berupa aplikasi (Piranda et al., 2022). Marketplace memberikan manfaat kepada konsumen dengan memberikan akses lebih banyak dan promosi pasar yang lebih luas. Dengan bantuan internet produk yang dijual dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Ini tidak hanya terbatas pada daerah tempat penjual berada, tetapi konsumen dapat datang dari berbagai tempat, bahkan dari negara lain (Arisandi et al., 2019). Dengan perkembangan dari marketplace yang sangat pesat hal tersebut memicu terjadinya persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Menurut data dari databoks pada bulan April 2021 yang ditulis oleh (Hendarsyah, 2019), bahwa sebanyak 88.1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna e-commerce tertinggi di dunia disusul oleh Inggris pada peringkat kedua.

Dengan meningkatnya pangsa pasar e-commerce di Indonesia kepuasan pelanggan tentu menjadi salah satu hal yang harus tingkatkan dan dijaga supaya perusahaan atau organisasi dapat bertahan. Menurut Armstrong et al., (2014) dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing, bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk dari perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Saidani et al., (2019) menyebutkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Dijelaskan oleh Maulana & Muhajirin, (2021), bahwa kepuasan pelanggan adalah respons dari pelanggan terhadap penilaian mereka terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang mereka rasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang bersifat relative atau tergantung pada apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek, mulai dari kualitas produk atau layanan yang disediakan hingga proses pelayanan pelanggan. Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan harus menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan pengalaman yang positif. Penting juga bagi perusahaan untuk memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat mendengarkan keluhan dan masukan dari pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika keluhan dan masalah mereka dapat diselesaikan dan didengar oleh perusahaan (Nurhadi & Azis, 2018).

Menurut Riyadi et al., (2015), kepuasan pada pelanggan memiliki berbagai dimensi, pada umumnya dimensi kepuasan pelanggan ada lima yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Dimensi tangible adalah dimensi yang mengacu pada aspek fisik dari pelayanan (service), antara lain tampilan dari fasilitas atau perlengkapan yang digunakan hal lain yang juga termasuk ke dalam dimensi ini adalah cleanliness, modernity, dan attractiveness dari service environment (Karima et al., 2022). Dimensi Reliability merujuk pada kemampuan dari penyedia layanan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, faktor-faktor yang dimiliki oleh dimensi ini adalah dependability, timeliness, dan accuracy dari layanan (Qur'aini et al., 2022). Responsiveness merupakan dimensi ketiga dalam kepuasan pelanggan, dimensi ini mengacu pada kesediaan dari penyedia jasa untuk menolong pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat, hal ini meliputi faktor seperti competence, courtesy, dan credibility dari penyedia jasa (Karima et al., 2022). Dimensi Assurance mengacu pada pengetahuan dan kesopanan dari penyedia layanan jasa dan kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Dimensi tersebut memiliki faktor seperti competence, courtesy dan credibility dari penyedia layanan jasa (Qur'aini et al., 2022). Dimensi terakhir dalam kepuasan pelanggan adalah empathy, dimensi ini mengacu pada kemampuan dari penyedia jasa untuk memahami dan merespon kepada apa yang diinginkan oleh pelanggan dan perasaan dari pelanggan. Dimensi ini memiliki faktor caring, individualized attention, dan understanding of customer needs (Karima et al., 2022).

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang krusial dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini berkaitan erat dengan kualitas produk atau layanan yang disediakan, serta dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan dan meraih keunggulan kompetitif di pasar (Suchánek & Králová, 2019). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kualitas layanan dan peran marketplace terhadap tingkat kepuasan pelanggan di lingkungan e-commerce. Dengan penelitian ini, kami bermaksud untuk mengeksplorasi keterkaitan antara kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia e-commerce, kehadiran marketplace dan ekosistem tersebut, dan sejauh mana faktor-faktor ini

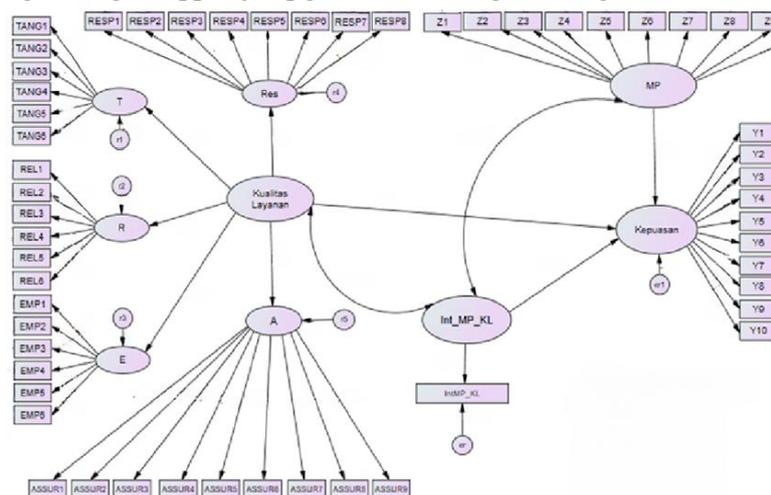
Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif kepada pemangku kepentingan dalam industry e-commerce. Kami berharap temuan ini dapat menjadi landasan untuk perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan mereka, memanfaatkan peran marketplace secara optimal, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengambil keputusan dalam merancang strategi bisnis yang efektif untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada di dunia e-commerce yang terus berubah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan industry e-commerce secara keseluruhan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) (Mueller & Hancock, 2018). Penelitian ini akan meliputi dimensi-dimensi dari kualitas layanan seperti tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance. Pada penelitian ini akan menggunakan AMOS untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan indikator dari setiap faktor yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan faktor dan indikator yang telah ditentukan, akan didapatkan signifikansi dari setiap indikator untuk mengetahui pengaruh dari indikator tersebut terhadap kepuasan pelanggan terhadap e-commerce. Responden didapatkan dengan melakukan pengisian kuesioner terkait kepuasan pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi Structural Equation Modeling (SEM)

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam pemodelan struktural adalah asumsi multivariate normal, asumsi tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier. Untuk itu akan dibahas mengenai hal tersebut.

Normalitas dari data merupakan salah satu syarat dalam pemodelan Struktural Equation Modelling (SEM). Pengujian normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat nilai skewness, kurtosis, dan secara statistik dapat dilihat dari nilai Critical Rasio (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen, maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 (-

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

$1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat. Atau nilai peluangnya dipersekitaran 0,5 dengan nilai korelasi QQ-Plot lebih besar 0.9.

Hasil secara lengkap mengenai pengujian normalitas data pada seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada Lampiran 4. Pada Lampiran 4, nilai peluangnya dipersekitaran sebesar 55 persen dengan nilai korelasi QQ-Plot lebih besar 0.980, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi multivariat normal.

Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara univariate maupun multivariate, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh dari observasi-observasi yang lainnya. Apabila terjadi outlier dapat dilakukan treatment khusus pada outliernya asal diketahui bagaimana munculnya outlier tersebut. Hasil uji outlier pada penelitian ini disajikan pada Mahalanobis distance atau Mahalanobis d-squared. Nilai Mahalanobis yang lebih besar dari Chi-square tabel atau nilai $p1 < 0,001$ dikatakan observasi yang outlier. Pada penelitian ini tidak terdapat data yang outlier, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi outlier.

Uji Singularitas

Singularitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah Singularitas, sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil penelitian memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0.000 atau nilai eigen value yang lebih besar dari 1 ada 8. Nilai ini tidak 0 mutlak, hanya mendekati dari angka nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Validitas dan Reliabilitas dengan CFA

Analisis data penelitian yang menggunakan SEM dengan melibatkan variabel laten terhadap indikator dan item, uji validitas dan reliabilitas indikator menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori. Sedangkan pada order kedua yang merupakan variabel laten dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui Analisis Faktor Konfirmatori dan Construct Reliability dengan menggunakan program AMOS.

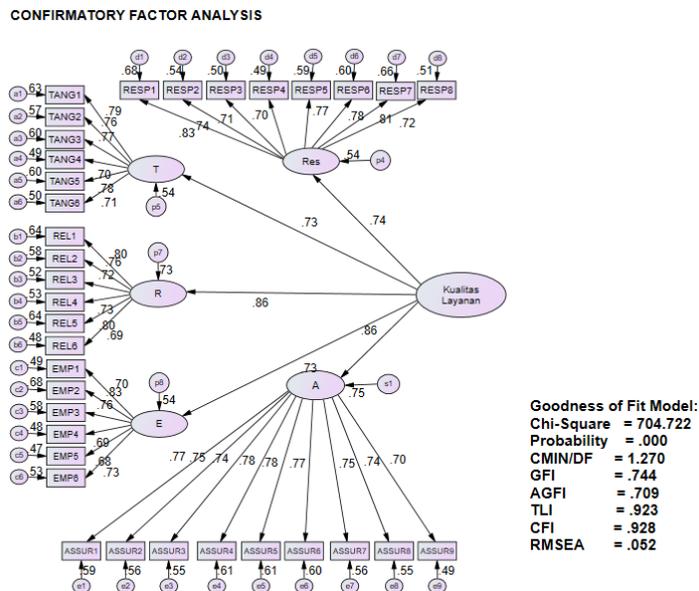
Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner cukup representatif. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah Reliabel, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentuk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentuk yang umum.

Model Pengukuran Variabel Kualitas Layanan (X)

Kualitas Layanan (X) dalam studi ini mempunyai 5 dimensi dengan beberapa item dan masing-masing dicari nilai loadingnya, sehingga Kualitas Layanan (X) merupakan second Confirmatory Factor Analysis. Sehingga untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan (X) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori 2 order yang hasilnya dengan program AMOS dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia



Gambar 2 Uji Validitas 2CFA Pada Kualitas Layanan (X)

Hasil pengujian seperti disajikan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai loading faktor pada ke lima dimensi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3 Uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan Reliabilitas Variabel Laten Kualitas Layanan (X)

Second Order CFA							
Indikator	Loading	T-Statistic	C-R (AVE) [\sqrt{AVE}]	Dimensi	Loading	T-Statistic	C-R (AVE) [\sqrt{AVE}]
Tangible (T)							
(TANG1)	.795	reference					
(TANG2)	.757	7.973	0.886	Tangible (T)	.734	Referenc	
(TANG3)	.772	8.177	(0.566)				
(TANG4)	.700	7.256	[0.752]				
(TANG5)	.775	8.211					
(TANG6)	.709	7.368					
Reliability (R)							
(REL1)	.799	reference					
(REL2)	.760	8.132	0.886	Reliability (R)	.857	5.699	0.890 (0.620) [0.787]
(REL3)	.723	7.646	(0.565)				
(REL4)	.729	7.716	[0.752]				
(REL5)	.799	8.667					
(REL6)	.694	7.261					
Empathy (E)							
(EMP1)	.702	reference					
(EMP2)	.825	7.479	0.875	Empathy (E)	.734	4.857	
(EMP3)	.758	6.934	(0.539)				
(EMP4)	.694	6.379	[0.734]				
(EMP5)	.685	6.301					
(EMP6)	.73	7.368					

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

Second Order CFA											
Indikator	Loading	T-Statistic	C-R (AVE) [√AVE]	Dimensi	Loading	T-Statistic	C-R (AVE) [√AVE]				
(EMP6)	.730	6.693									
Responsiveness (Res)											
(RESP1)	0.827	reference									
(RESP2)	0.737	8.275									
(RESP3)	0.708	7.830	0.914	Responsiveness (Res)	.735	5.336					
(RESP4)	0.697	7.674	(0.573)								
(RESP5)	0.768	8.750	[0.757]								
(RESP6)	0.777	8.907									
(RESP7)	0.812	9.482									
(RESP8)	0.718	7.975									
Assurance (A)											
(ASSUR1)	0.766	reference									
(ASSUR2)	0.750	7.821									
(ASSUR3)	0.742	7.716									
(ASSUR4)	0.780	8.187	0.922	Assurance (A)	.864	5.615					
(ASSUR5)	0.784	8.238	(0.569)								
(ASSUR6)	0.775	8.122	[0.755]								
(ASSUR7)	0.749	7.804									
(ASSUR8)	0.740	7.695									
(ASSUR9)	0.702	7.245									

Sumber: Lampiran 5, 6, dan 7 diolah

Tabel 3 Loading Faktor indikator Tangible (T)

Indikator	Loading Faktor
TANG 1	0.795
TANG 2	0.757
TANG 3	0.772
TANG 4	0.7
TANG 5	0.775
TANG 6	0.709

Sumber: Lampiran 5

1. Nilai loading 0,795 untuk (TANG1) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Tangible (T) sebesar 0,795, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Nilai loading 0,757 untuk (TANG2) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Tangible (T) sebesar 0,757, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Nilai loading 0,772 untuk (TANG3) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Tangible (T) sebesar 0,772, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

4. Nilai loading 0,700 untuk (TANG4) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Tangible (T) sebesar 0,700, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
5. Nilai loading 0,775 untuk (TANG5) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Tangible (T) sebesar 0,775, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
6. Nilai loading 0,709 untuk (TANG6) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Tangible (T) sebesar 0,709, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 6(enam) item yang dapat digunakan untuk mengukur Tangible (T) yaitu (TANG1), (TANG2), (TANG3), (TANG4), (TANG5) dan (TANG7).

Tabel 4 Loading faktor Indikator Reliability (R)

Indikator	Loading Faktor
REL 1	0.779
REL 2	0.76
REL 3	0.723
REL 4	0.729
REL 5	0.799
REL 6	0.694

Sumber: Lampiran 5

1. Nilai loading 0,799 untuk (REL1) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Reliability (R) sebesar 0,799, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Nilai loading 0,760 untuk (REL2) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Reliability (R) sebesar 0,760, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Nilai loading 0,723 untuk (REL3) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Reliability (R) sebesar 0,723, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
4. Nilai loading 0,729 untuk (REL4) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Reliability (R) sebesar 0,729, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
5. Nilai loading 0,799 untuk (REL5) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Reliability (R) sebesar 0,799, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
6. Nilai loading 0,694 untuk (REL6) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Reliability (R) sebesar 0,694, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 6(enam) item yang dapat digunakan untuk mengukur Reliability (R) yaitu (REL1), (REL2) (REL3), (REL4), (REL5) dan (REL6).

Tabel 5 Loading Faktor Indikator Empathy (E)

Indikator	Loading Faktor
EMP 1	0.702
EMP 2	0.825
EMP 3	0.758
EMP 4	0.694
EMP 5	0.685
EMP 6	0.73

Sumber : Lampiran 5

1. Nilai loading 0,702 untuk (EMP1) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Empathy (E) sebesar 0,702, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Nilai loading 0,825 untuk (EMP2) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Empathy (E) sebesar 0,825, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Nilai loading 0,758 untuk (EMP3) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Empathy (E) sebesar 0,758, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
4. Nilai loading 0,694 untuk (EMP4) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Empathy (E) sebesar 0,694, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
5. Nilai loading 0,685 untuk (EMP5) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Empathy (E) sebesar 0,685, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
6. Nilai loading 0,730 untuk (EMP6) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Empathy (E) sebesar 0,730, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 3(tiga) item yang dapat digunakan untuk mengukur (EMP1), (EMP2), (EMP3), (EMP4), (EMP5), dan (EMP6).

Tabel 6 Loading Faktor Indikator Responsiveness (Res)

Indikator	Loading Faktor
RESP 1	0.827
RESP 2	0.737
RESP 3	0.708
RESP 4	0.697
RESP 5	0.768
RESP 6	0.777

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

RESP 7	0.812
RESP 8	0.718

Sumber: Lampiran 5

1. Nilai loading 0,827 untuk (RESP1) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,827, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Nilai loading 0,737 untuk (RESP2) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,737, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Nilai loading 0,708 untuk (RESP3) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,708, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
4. Nilai loading 0,697 untuk (RESP4) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,697, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
5. Nilai loading 0,768 untuk (RESP5) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,768, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
6. Nilai loading 0,777 untuk (RESP6) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,777, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
7. Nilai loading 0,812 untuk (RESP7) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,812, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
8. Nilai loading 0,718 untuk (RESP8) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Responsiveness (Res) sebesar 0,718, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 3(tiga) item yang dapat digunakan untuk mengukur (RESP1), (RESP2), (RESP3), (RESP4), (RESP5), (RESP6), (RESP7) dan (RESP8).

Tabel 7 Loading Faktor Indikator Assurance (A)

Indikator	Loading Faktor
ASSUR 1	0.766
ASSUR 2	0.75
ASSUR 3	0.742
ASSUR 4	0.78
ASSUR 5	0.784
ASSUR 6	0.775
ASSUR 7	0.749
ASSUR 8	0.74
ASSUR 9	0.702

Sumber: Lampiran 5

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

1. Nilai loading 0,766 untuk (ASSUR1) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,766, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Nilai loading 0,750 untuk (ASSUR2) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,750, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Nilai loading 0,742 untuk (ASSUR3) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,742, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
4. Nilai loading 0,780 untuk (ASSUR4) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,780, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
5. Nilai loading 0,784 untuk (ASSUR5) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,784, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
6. Nilai loading 0,775 untuk (ASSUR6) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,775, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
7. Nilai loading 0,749 untuk (ASSUR7) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,749, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
8. Nilai loading 0,740 untuk (ASSUR8) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,740, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
9. Nilai loading 0,702 untuk (ASSUR9) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Assurance (A) sebesar 0,702, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 2(dua) item yang dapat digunakan untuk mengukur (ASSUR1), (ASSUR2), (ASSUR3), (ASSUR4), (ASSUR5), (ASSUR6), (ASSUR7), (ASSUR8), dan (ASSUR9)

Tabel 8 Loading Faktor Variabel Laten Kualitas Layanan (X)

Indikator	Loading Faktor
Tangible (T)	0.734
Reliability (R)	0.857
Empathy (E)	0.734
Responsiveness (Res)	0.735
Assurance (A)	0.864

Sumber: Lampiran 5

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

1. Nilai loading 0,943 untuk indikator Tangible (T) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kualitas Layanan (X) sebesar 0,943, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Nilai loading 1,037 untuk Indikator Reliability (R) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kualitas Layanan (X) sebesar 1,037, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Nilai loading 0,627 untuk Indikator Empathy (E) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kualitas Layanan (X) sebesar 0,627, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
4. Nilai loading 0,596 untuk Indikator Responsiveness (Res) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kualitas Layanan (X) sebesar 0,596, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
5. Nilai loading 0,602 untuk Indikator Assurance (A) yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kualitas Layanan (X) sebesar 0,602, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 8(delapan) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan (X) yaitu Indikator Tangible (T), Indikator Reliability (R), Indikator Empathy (E), Responsiveness (Res), Assurance (A),.

Tabel 9 Uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan Reliabilitas Variabel Laten

Marketplace (Z)			
First Order CFA			
Item	Loading	T-Statistic	C-R (AVE) [\sqrt{AVE}]
Marketplace (Z)			0.923
(Z1)	0.709	reference	(0.546)
(Z2)	0.792	7.533	[0.739]
(Z3)	0.731	6.958	
(Z4)	0.727	6.921	
(Z5)	0.710	6.764	
(Z6)	0.728	6.936	
(Z7)	0.754	7.173	
(Z8)	0.781	7.430	
(Z9)	0.740	7.047	
(Z10)	0.715	6.811	

Sumber: Lampiran 6 diolah

Besarnya nilai loading faktor pada keempat indikator lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa keempat indikator adalah valid, secara rinci dijelaskan sebagai berikut.

1. nilai loading 0,709 untuk indikator Z1 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0,709, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
2. nilai loading 0,792 untuk Indikator Z2 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0,792, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

3. nilai loading 0,731 untuk Indikator Z3 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Transfer (TRF) sebesar 0,731 hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
4. nilai loading 0.727 untuk Indikator Z4 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0.727, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
5. nilai loading 0,710 untuk indikator Z5 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0,710, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
6. nilai loading 0,728 untuk Indikator Z6 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0,728, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
7. nilai loading 0.754 untuk Indikator Z7 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Transfer (TRF) sebesar 0.754 hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
8. nilai loading 0.781 untuk Indikator Z8 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0.781, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
9. nilai loading 0,740 untuk indikator Z9 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0,740, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
10. nilai loading 0,715 untuk Indikator Z10 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Marketplace (Z) sebesar 0,715, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 4(empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Marketplace (Z) yaitu Indikator Z1, Z2, Z3, Z4,Z5, Z6, Z7, Z8, Z9 dan Z10.

Tabel 10 Uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan Reliabilitas Variabel Laten Kepuasan Pelanggan (Y)

First Order CFA			
Item	Loading	T-Statistic	C-R (AVE) [\sqrt{AVE}]
Kepuasan Pelanggan (Y)			
(Y1)	0.779	reference	
(Y2)	0.755	8.033	
(Y3)	0.754	8.018	0.931
(Y4)	0.783	8.407	(0.576)
(Y5)	0.756	8.045	[0.759]
(Y6)	0.748	7.940	
(Y7)	0.745	7.901	
(Y8)	0.768	8.201	

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

(Y9)	0.777	8.322
(Y10)	0.724	7.642

Sumber: Lampiran 7 diolah

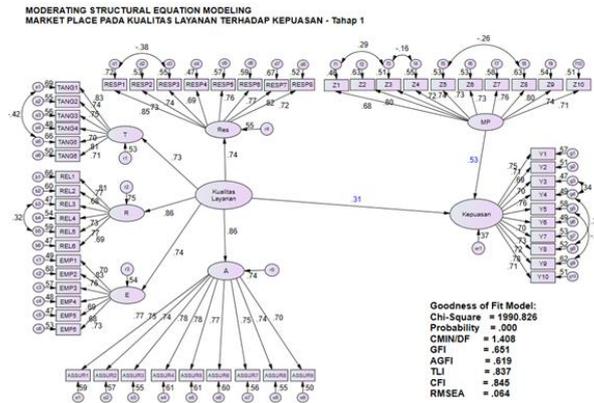
Besarnya nilai loading faktor pada kedua indikator lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa kedua indikator adalah valid, secara rinci dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai loading 0,779 untuk indikator Y1 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,779, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
2. Nilai loading 0,755 untuk Indikator Y2 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,755, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
3. Nilai loading 0,754 untuk indikator Y3 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,754, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
4. Nilai loading 0,783 untuk Indikator Y4 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,783, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
5. Nilai loading 0,756 untuk indikator Y5 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,756, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
6. Nilai loading 0,748 untuk Indikator Y6 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,748, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
7. Nilai loading 0,745 untuk indikator Y7 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,745, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
8. Nilai loading 0,768 untuk Indikator Y8 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,768, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
9. Nilai loading 0,777 untuk indikator Y9 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,777, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*
10. Nilai loading 0,724 untuk Indikator Y10 yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,724, hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*

Karena semua nilai loading lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 2(dua) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu Indikator Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9 dan Y10.

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia



Gambar 3 Model Moderasi Marketplace (Z) pada Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tahap 1

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

Hasil pengujian model lengkap di atas dengan program AMOS secara lengkap dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Pengujian Model Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Marketplace (Z)

Kriteria	Nilai Cut – Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	2209.302	χ^2 dengan df = 1247 adalah 1330,270 Kurang Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,087	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,592	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,549	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,772	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,802	Cukup Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,814	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 8 diolah

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai layak / tidaknya suatu model ternyata 1 kriteria menyatakan Baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima berdasarkan CMIN/DF, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Dari model yang sesuai, dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Koefisien-koefisien jalur tersebut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat disajikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Y = 0,314 X + 0,525 Z$$

dimana:

X : Kualitas Layanan (X)

Z : Marketplace (Z)

Y : Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 12 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Model Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien	C.R.	Prob.	Keterangan
Marketplace (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,459	4,323	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,293	3,003	0.003	Signifikan
Interaksi Marketplace (Z)*Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,002	2,775	0.006	Signifikan

Sumber: Lampiran 9 diolah

Berdasarkan Tabel 4.17, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

Marketplace (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,459 dengan nilai C.R. sebesar 4,323 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Marketplace (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,459, yang berarti setiap ada peningkatan Marketplace (Z) maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,459.

Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,293 dengan nilai C.R. sebesar 3,003 dan

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kualitas Layanan (X) berpengaruh secara langsung pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,293, yang berarti setiap ada peningkatan Kualitas Layanan (X) maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,293.

Interaksi Marketplace (Z) dan Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.002 dengan nilai C.R. sebesar 2,775 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Interaksi Marketplace (Z) dan Kualitas Layanan (X) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti Marketplace (Z) bersifat memperkuat Kualitas Layanan (X) dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.002.

Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan efektivitas marketplace terhadap kepuasan pelanggan pada layanan e-commerce Shopee Indonesia. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1 (H1):** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.
2. **Hipotesis 2 (H2):** Marketplace berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.
3. **Hipotesis 3 (H3):** Marketplace memoderasi pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada layanan e-commerce Shopee dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM). Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, dan Assurance menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Marketplace juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengelolaan marketplace yang efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan kepuasan mereka. Analisis menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan maupun marketplace secara individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, interaksi antara keduanya tidak memberikan dampak yang signifikan ketika dipertimbangkan Bersama-sama. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak secara otomatis meningkatkan manfaat yang diperoleh dari efektifitas marketplace, dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., Thaha, A., & Chusnah, C. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja. *Kinerja*, 2(01), 95–112.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Hendaryah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
- Işoraité, M., & Miniotiené, N. (2018). *Electronic commerce: Theory and practice*.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670.
- Karima, H. Q., Rachmawaty, D., & Sidik, E. F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan
-

Daffa Tahta Akbar

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Indonesia

- Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Teknik Industri*, 1(2), 94–102.
- Maulana, S., & Muhajirin, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 372.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2018). Structural equation modeling. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 445–456). Routledge.
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. *Jurnal Economia*, 14(1), 89–98.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1–8.
- Qur'aini, A. P. S., Tukan, M., & Tutuhaturunewa, A. (2022). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA ANTAR BARANG DI PT JNE KANTOR CABANG UTAMA AMBON DENGAN METODE SERVQUAL. *I Tabaos*, 2(1), 35–43.
- Riyadi, S., Hermawan, A., & Sumarwan, U. (2015). Kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kantor pertanahan Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(1), 49–58.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Simakov, V. (2020). History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*, 1(1), 84–90.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1237–1255.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21–44.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).