

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PENJUAL *ONLINE* PADA SITUS BUKALAPAK.COM

Bayu Rakasiwie, Sri Rejeki Ekasasi *

Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN Yogyakarta- Indonesia

**Corresponding author:* srirejekiekasasi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com. Populasi penelitian ini adalah pelanggan situs yang merupakan penjual *online* dengan jumlah responden 70 penjual. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan *google form*. Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sebelum olah data, dilakukan uji validitas, realibilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan *goodness-of-fit*. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji determinasi R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efisiensi, reliabilitas, privasi dan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penjual *online* pada situs Bukalapak.com.

Kata Kunci: *E-servqual*, *e-marketplace*, *e-commerce*, penjual *online*, kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-service quality (electronic service quality) on online seller's satisfaction on the Bukalapak.com site. The population of this study is the site customers who are online sellers with a total of 70 sellers as respondents. Data was obtained through a questionnaire using Google form. Multiple linear regression equation was used to determine the effect between the independent and dependent variables. Prior to data processing, validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and goodness-of-fit tests were conducted. Hypothesis testing is done by t test and R^2 termination test. The results showed that the variables of efficiency, reliability, privacy and responsiveness had a positive and significant effect on online seller's satisfaction on the Bukalapak.com site.

Keywords: E-servqual, e-marketplace, e-commerce, online seller, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi (TI) dan fasilitas internet yang semakin terjangkau oleh semua kalangan, mempermudah akses terhadap informasi dan komunikasi, yang kemudian berdampak terhadap gaya hidup masyarakat. Dunia virtual yang tercipta akibat kemajuan ini, membuat pola komunikasi menjadi lebih ringkas dan mudah. Kemudahan dalam berinteraksi dengan sesama pengguna internet ini juga turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Menurut Schiffman, Kanuk dan Havard (Schiffman, Leon.G; Kanuk, Leslie; Havard, 2013), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang

berhubungan dengan konsumsi. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip; Keller, 2016), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Ketersediaan teknologi, perubahan gaya hidup, dan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang lebih praktis, murah serta mudah diakses dari mana saja, pada akhirnya memicu berkembangnya bisnis secara *online* atau *e-commerce*. Menurut Shelly dan Vermaat (Gary B. Shelly and Misty E. Vermaat, 2011) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Dalam laporan tahunan Kementrian Komunikasi dan Informasi tahun 2015 (KEMKOMINFO, 2016), menunjukkan jumlah pengguna internet mencapai 88,1 juta orang pada tahun 2014 dan naik menjadi 93,4 juta orang pada tahun 2015. Sementara nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2016 diprediksi akan mencapai US\$4,89 miliar

Pertumbuhan penjual *online* dari tahun ke tahun memunculkan pula situ-situs yang menyediakan jasa *online marketplace* atau *e-marketplace* yang memudahkan para penjual ataupun pembeli untuk bertransaksi. Menurut Nufransa (Nufransa, 2014) *online marketplace* adalah situs yang disediakan oleh penyelenggara jasa internet kepada para penjual untuk dapat menjajakan dagangannya melalui dunia maya. Ruang (*space*) yang disediakan oleh penyedia jasa internet kepada para penjual berbentuk laman situs. Pembeli dapat melihat berbagai macam etalase *online* yang berada di situs *e-marketplace*. Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli ini layak nya pusat perbelanjaan biasa, hanya semuanya terselenggara di dunia maya.

Tidak berbeda dengan pelayanan non elektronik pada *marketplace* konvensional, penyedia jasa *e-marketplace* juga harus dapat meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan elektroniknya karena akan berdampak terhadap kepuasan penggunaannya. Menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip; Keller, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini menjadi penting mengingat semakin ketatnya persaingan pada pasar *e-marketplace* di Indonesia. Oleh karena itu sebuah perusahaan *e-marketplace* perlu mengukur kualitas pelayanannya dengan alat ukur yang tepat.

Menurut Santos (Santos, 2003), *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan pada sebuah *marketplace* virtual. Menurut Parasuraman (Parasuraman et al., 2005) terdapat 7 dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Pada prinsipnya, model *e-service quality* ini merupakan perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks pengalaman bertransaksi *online*.

Bukalapak.com merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Situs ini menduduki peringkat sebelas sebagai situs yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual beli, Bukalapak.com menyediakan sarana jual-beli *online* dari konsumen ke konsumen (C2C). Setiap orang dapat menggunakan situs ini untuk membuka toko *online* dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia tanpa dipungut biaya. Setiap penjual *online* yang menggunakan jasa bukalapak.com dinamakan dengan pelapak. Pengguna situs ini sudah mencapai angka 5 juta orang dan perusahaan ini sudah menaungi sekitar 650 ribu penjual *online*. Karena menyadari pentingnya keberadaan para penjual *online* sebagai bagian dari siklus keberlangsungan hidup perusahaan, Bukalapak.com juga mendirikan sebuah komunitas bagi para anggotanya. Komunitas ini sering mengadakan pertemuan sebagai sarana untuk berbagi pengetahuan sesama penjual *online*, hal ini juga menjadi pembeda dari para pesaingnya

Sebagai penyedia jasa *e-marketplace*, perusahaan berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang baik, tidak hanya bagi pemakai akhir, tetapi juga bagi para penjual *online* yang memasarkan barangnya melalui situs yang digunakan (Lupiyadi, 2008) Hal ini juga dilakukan oleh Bukalapak.com dalam melayani konsumen akhir dan konsumen bisnisnya. Dibutuhkan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan (Schiffman, Leon.G; Kanuk, Leslie; Havard, 2013) yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*) untuk menganalisis kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) di situs Bukalapak.com sudah baik atau belum, yang pada gilirannya akan memuaskan pelanggan, baik konsumen akhir maupun penjual *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka analisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan penjual *online* akan dilakukan melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Penjual *Online* pada Situs Bukalapak.com di Indonesia.”

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, Philip; Keller, 2016). Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Schiffman, Kanuk dan Havard (Schiffman, Leon.G; Kanuk, Leslie; Havard, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu dan kinerja produk atau pelayanan dalam hubungannya dengan harapan (ekspektasi) pelanggan, dimana masing-masing individu akan memiliki ekspektasi yang berbeda-beda. Indikator kepuasan pelanggan adalah (1) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, (2) Akan merekomendasikan kepada orang lain, (3) Fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan, (4) melakukan pembelian berulang-ulang atau loyal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Lee (Ho & Lee, 2007) dinyatakan bahwa Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur ketika pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) secara *online* pada *website*, melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan transaksi pada *website*, merasa puas setiap kali melakukan transaksi pada *website*, dan kesediaan untuk merekomendasikan *website* kepada orang-orang terdekat.

E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan pada sebuah *marketplace* virtual (Santos, 2003). Menurut Parasuraman dan kawan-kawan (Parasuraman et al., 2005) *E-servqual* didefinisikan secara luas sebagai seluruh tahap interaksi pelanggan dengan sebuah situs web (*website*), sejauh mana sebuah situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian, dan juga penjualan barang maupun jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* yaitu: (1) Indikator Efisiensi (Kemudahan menggunakan, Kemudahan memuat halaman situs, Kecepatan dalam mengunggah foto produk, Kemudahan dalam memberikan informasi produk), (2) Indikator Reliabilitas (Kesesuaian dengan klasifikasi produk, Situs tidak membeku (*freeze*) saat diakses, Kesesuaian situs dengan penjelajah web (*web browser*)), (3) Indikator *Fullfilment* (Fitur lengkap dan

mudah dipahami, Perintah/ketentuan berlaku sesuai janji), (4) Indikator Privasi (Perlindungan data pribadi, Perlindungan data transaksi), (5) Indikator Daya Tanggap (Kecepatan dalam memberikan informasi yang diperlukan, Kecepatan pencairan dana, Menyelesaikan masalah dengan tepat), (6) Indikator Kompensasi (Pengembalian uang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk), (7) Indikator Kontak (Mencantumkan alamat kontak yang jelas, Kemudahan menghubungi perusahaan, Memiliki *customer service online*). Penelitian ini hanya mengadopsi 4 (empat) dimensi saja dari *e-servqual*, yaitu efisiensi, reliabilitas, privasi dan daya tanggap (*responsiveness*).

Pengaruh Efisiensi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara detail, Parasuraman dan kawan-kawan (Parasuraman et al., 2005) menyatakan bahwa efisiensi adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web (website), mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Bagi konsumen penjual (bisnis) indikator efisiensi adalah: kemudahan menggunakan situs, kemudahan memuat halaman situs, kecepatan dalam mengunggah foto produk, dan kemudahan dalam memberikan informasi produk. Dalam penelitiannya, Lee dan Lin (Lee & Lin, 2005), mengatakan bahwa web desain (termasuk segala kemudahan pemakaiannya) baik secara bersama-sama dengan variable lain, maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula Ting dan kawan-kawan (Ting et al., 2016), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa website desain berpengaruh positif terhadap e-satisfaction (kepuasan menggunakan e-service). Selanjutnya penelitian Candra dan kawan-kawan (Chandra et al., 2015) juga menyatakan bahwa ease of use dan application design, secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Efisiensi berpengaruh terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com

Pengaruh Reliabilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Reliabilitas adalah kondisi berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Indikatornya adalah: kesesuaian dengan klasifikasi produk, situs tidak membeku (freeze) saat diakses, dan kesesuaian situs dengan penjelajah web (web browser). Dalam penelitian Lee dan Lin (Lee & Lin, 2005) reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun bersama-sama dengan variable yang lain. Penemuan ini sama seperti hasil penelitian Akhmadi dan Martini (Akhmadi & Martini, 2020) serta Utama dan Hutami (Utama & Hutami, 2021) yang menyatakan bahwa reliability sebagai salah satu dimensi *e-servqual* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂ = Reliabilitas berpengaruh terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com

Pengaruh Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Privasi adalah sebuah janji berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya. Indikator privasi adalah: perlindungan data pribadi dan perlindungan data transaksi. Semakin terlindungi privasi konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami konsumen (Ting et al., 2016) Hasil penelitiannya menyatakan bahwa privasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara Bersama-sama dengan variable *e-servqual* yang lain, privasi juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Juhria, et.al (Juhria, 2021) semua variabel *e-servqual* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ = Privasi berpengaruh terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com

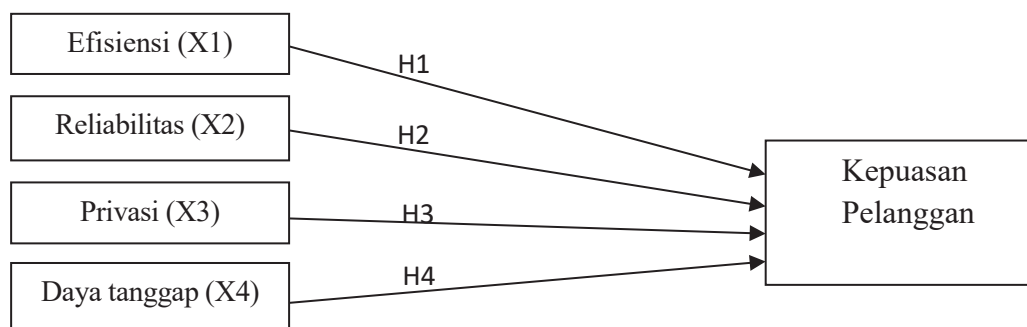
Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap (responsiveness) merupakan kemampuan penjual online untuk memberikan informasi yang tepat, jelas dan otentik kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, website/aplikasi mudah di akses, informasi yang tersedia mampu meningkatkan ketertarikan untuk menjelajah lebih dalam, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online (Hutama & Hutami, 2021).

Indikator daya tanggap yang digunakan dalam penelitian ini adalah: kecepatan dalam memberikan informasi yang diperlukan, kecepatan pencairan dana, dan menyelesaikan masalah dengan tepat. Menurut (Marissa, 2021) dalam penelitiannya terhadap pelanggan marketplace Lazada di Palembang, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian (Lee & Lin, 2005), (Ting et al., 2016), (Chandra et al., 2015) yang menyatakan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_4 = Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com

Berdasar teori dan pengembangan hipotesis diatas, dapat dilihat kerangka pemikiran yang dibangun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah penjual *online* pada situs Bukalapak.com. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penjual *online* yang menggunakan situs Bukalapak.com dan pernah melakukan transaksi penjualan minimal 1 kali melalui situs tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 penjual, yang terdiri dari pelaku umkm dan perorangan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan 1 sampai dengan 5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Ghozali, 2016) Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dalam bentuk *Google Form* dan diedarkan melalui berbagai sosial media yaitu WA, Facebook, dan forum *online* Bukalapak.com. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan goodness-of-fit yang diolah menggunakan program SPSS 22.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil pelanggan

Sebanyak 70 responden yang terdiri dari para penjual online yang menggunakan situs Bukalapak.com mengembalikan kuesioner, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	42	60%
	Wanita	28	40%
Usia	≤ 20 th	6	9%
	21-30 th	50	71%
	31-40 th	10	14%
	th	4	6%
	>50 th	0	0%
Tempat Tinggal	Bandung	4	5%
	Jakarta	18	30%
	Pekanbaru	1	1%
	Yogyakarta	29	40%
	Surabaya	15	20%
	Solo	3	4%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	23	33%
	Pegawai Negeri	3	4%
	Wiraswasta	27	40%
	Mahasiswa/Pelajar	15	20%
	Lainnya	2	3%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	2	3%
	SMA/Sederajat	29	41%
	D3/S1	38	55%
	S2	0	0%
	Lainnya	1	1%
Pengalaman Melayani Pesanan	Lebih dari 1 kali	70	100%
	Kurang dari 1 kali	0	0%

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Suatu *item* dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2019) sehingga metode tersebut dinamakan metode kombinasi atau mixed methods. 2. Hasil uji validitas di table 2 semua pernyataan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua pernyataan tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Efisiensi (X1)	A1	0.660	0.000	Valid
	A2	0.689	0.000	Valid
	A3	0.505	0.000	Valid
	A4	0.610	0.000	Valid
Reliabilitas (X2)	B1	0.516	0.000	Valid
	B2	0.326	0.006	Valid
	B3	0.605	0.000	Valid
Privasi (X3)	C1	0.391	0.001	Valid
	C2	0.585	0.000	Valid
Daya Tanggap (X4)	D1	0.547	0.000	Valid
	D2	0.724	0.000	Valid
	D3	0.582	0.000	Valid
	D4	0.582	0.000	Valid
Kepuasan Penjual Online (Y)	E1	0.807	0.000	Valid
	E2	0.825	0.000	Valid
	E3	0.797	0.000	Valid
	E4	0.565	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimum 0,60. Tabel 3 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,882 atau lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	16

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas akan digunakan uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Wiyono, 2011). Dari Tabel 4 terlihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,729 dan Asymp. Sig sebesar 0,663. Nilai ini menunjukkan bahwa hasil pengujian lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.86628472
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.663

Uji Multikolinieritas

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai VIF, variabel efisiensi (X_1) = 2.476, reliabilitas (X_2) = 1.965, privasi (X_3) = 1.703, dan daya tanggap (X_4) = 2.167. Keempat variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
1 Efisiensi	.404	2.476
Reliabilitas	.509	1.965
Privasi	.587	1.703
Daya Tanggap	.461	2.167

a. Dependent Variable: Kepuasan penjual *online***Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual $\geq 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasar tabel 6 nilai signifikansi variabel efisiensi 0.574, variabel reliabilitas 0.793, variabel privasi 0,234 dan variabel daya tanggap 0.380, yang keempatnya ≥ 0.05 . Jadi tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.680	6.621		.707	.481
1 Ln_efisiensi	1.868	3.312	.089	.564	.574
Ln_reliabilitas	.677	2.570	.037	.263	.793
Ln_privasi	-3.289	2.747	-.156	-1.197	.234
Ln_daya tanggap	-2.322	2.635	-.128	-.881	.380

a. Dependent Variable: Kepuasan penjual *online***Persamaan Regresi Linear Berganda**

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -5.846 + 0.317X_1 + 0.530X_2 + 0.717X_3 + 0.362X_4$$

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.846	1.248		-4.684	.000
1 Efisiensi	.317	.092	.256	3.456	.001
Reliabilitas	.530	.091	.345	5.802	.000
Privasi	.717	.139	.296	5.154	.000
Daya tanggap	.362	.097	.256	3.731	.000

a. Dependent Variable: kepuasan penjual *online*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi efisiensi (X_1) bernilai + 0.317, artinya variabel efisiensi memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com.
2. Koefisien regresi reliabilitas (X_2) bernilai + 0.530, artinya variabel efisiensi memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com.
3. Koefisien regresi privasi (X_3) bernilai + 0.717, artinya variabel efisiensi memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com.
4. Koefisien daya tanggap (X_4) bernilai + 0.362, artinya variabel efisiensi memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com.

Uji F (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit digunakan untuk menguji seberapa tepat frekuensi yang teramati cocok atau sesuai dengan frekuensi yang diharapkan. Secara statistik dapat diukur dari nilai statistik F. Apabila probabilitas F statistik kurang dari 0,05 atau 5%, maka semua variabel independent mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	345.923	4	86.481	102.906	.000 ^b
1 Residual	79.837	95	.840		
Total	425.760	99			

Dependent Variable: kepuasan penjual *online*

Predictors: (Constant), efisiensi, reliabilitas, privasi, daya tanggap

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis apakah variabel-variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Kepuasan penjual online didasarkan pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.846	1.248		-4.684	.000
1 Efisiensi	.317	.092	.256	3.456	.001
Reliabilitas	.530	.091	.345	5.802	.000
Privasi	.717	.139	.296	5.154	.000
Daya Tanggap	.362	.097	.256	3.731	.000

a. Dependent Variable: kepuasan penjual online

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel efisiensi (X_1) memiliki tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$, maka variabel efisiensi berpengaruh terhadap keputusan penjual online pada situs Bukalapak.com.
2. Variabel reliabilitas (X_2) memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ maka variabel reliabilitas berpengaruh terhadap keputusan penjual online pada situs Bukalapak.com.
3. Variabel privasi (X_3) memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ maka variabel privasi berpengaruh terhadap keputusan penjual online pada situs Bukalapak.com.
4. Variabel daya tanggap (X_4) memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ maka variabel daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan penjual online pada situs Bukalapak.com.

Uji Koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis persentase sumbangan pengaruh variabel independen (efisiensi, reliabilitas, privasi, dan daya tanggap) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan penjual *online*). Untuk regresi dengan lebih dari 2 variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.805	.91673

a. Predictors: (Constant), efisiensi, reliabilitas, privasi, daya tanggap

b. Dependent Variable: kepuasan penjual online

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.805 menunjukkan bahwa variabel efisiensi, reliabilitas, privasi, dan daya tanggap memberi sumbangan pengaruh sebesar 80.5% terhadap kepuasan penjual *online* pada situs Bukalapak.com, sementara 19.5% disumbang oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dimensi *e-service quality* yang diteliti, yaitu variabel efisiensi, reliabilitas, privasi dan daya tanggap, semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com. Nilai signifikansi masing-masing variabel independen yaitu, 0,001, 0,000, 0,000, dan 0,000 lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Sumbangan pengaruh ke empat variabel independen tersebut terhadap kepuasan penjual online pada situs Bukalapak.com adalah sebesar 80.5%.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Oleh karena 19,5% kepuasan penjual *online* dipengaruhi oleh variabel selain efisiensi, reliabilitas, privasi, dan daya tanggap, tidak menutup kemungkinan penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan dengan mencakup lebih banyak variabel *e-servqual* seperti, menambahkan variabel *fullfilment*, kompensasi dan kontak. Selain itu cakupan wilayah dan jumlah responden juga bisa diperluas dan diperbanyak lagi

REFERENSI

- 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>
- Chandra, A. S., Rahyuda, K., Wayan, N., Suprapti, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Udayana, U. (2015). Pengaruh E-Servqual terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage, Program Magister Manajemen, Universitas Udayana, 2008. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 06, 381–398.
- Gary B. Shelly and Misty E. Vermaat. (2011). *Discovering Computers 2011-Complete living in a digital world* (4th ed.). Thompson Course Technology.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://lib.unikom.ac.id/opac/detail/1-9624/Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS](https://lib.unikom.ac.id/opac/detail/1-9624/Aplikasi%20Analisis%20Multivariate%20dengan%20Program%20SPSS)
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hutama, F. I., & Hutami, R. R. R. F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jd . Id (Studi Kasus Pada Pelanggan Di. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3194–3201.
- Juhria, A. N. M. F. I. F. A. Y. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Manajemen Universitas Mulawarman*, 13(1).
- KEMKOMINFO. (2016). *Laporan Tahunan 2015* (Issue April). KEMKOMINFO.
- Kotler, Philip; Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall PTR.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lupiyadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. <https://onsearch.id/Record/IOS4416.slims-6092>
- Marissa, D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace LAZADA di Palembang, Skripsi : STIE MULTI DATA PALEMBANG Pogram Studi Manajemen 2021*.
- Nufransa, W. S. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce Dari Mendaftar Sampai Membayar*. VisiMedia. Volume 4 of Buku Pintar Pajak E-Commerce - Dari Mendaftar Sampai Membayar
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Santos, J. (2003). Managing Service Quality: An International Journal. *Emerald Insight*, 13(3), 233–246. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520310476490/full/html>
- Schiffman, Leon.G; Kanuk, Leslie; Havard, H. (2013). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Andi.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.