

Pengaruh *E-Payment* Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya

Elviana Yunitasari¹, Ayun Maduwinarti², Awin Mulyati³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

elvianayntsr@gmail.com¹, ayun@untag-sby.ac.id², awin@untag-sby.ac.id³

Abstract

Business development at this time is growing rapidly. This is supported by the advancement of technology which is very efficient and modern. Indonesian people now use the internet more to be able to carry out their activities as before without having to leave the house. This phenomenon provides business opportunities for entrepreneurs to make online sales more broadly, practically and get more profits. Until now, various entrepreneurs ranging from large companies to MSMEs have marketed their products through e-commerce. Not only transactions for buying and selling products on e-commerce have increased, but also in the field of food delivery services. Shopee sees this as a great opportunity to expand its business by releasing its newest 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 a non-probability sampling method with purposive sampling of 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 saat ini semakin berkembang pesat. Hal tersebut didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat efisien dan modern. Masyarakat Indonesia kini lebih banyak menggunakan internet untuk dapat melakukan aktivitasnya seperti dahulu tanpa harus keluar rumah. Fenomena tersebut memberikan peluang bisnis untuk wirausaha melakukan penjualan *online* secara lebih luas, praktis dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Hingga saat ini berbagai wirausaha mulai dari perusahaan besar hingga UMKM telah memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Tidak hanya transaksi jual beli produk pada *e-commerce* saja yang meningkat, namun juga pada bidang layanan pesan antar makanan. Shopee melihat hal tersebut menjadikannya sebuah peluang besar bagi memperluas bisnisnya dengan mengeluarkan fitur terbarunya yaitu 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 metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah uji independent sample t test. Hasil 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 saat ini semakin berkembang pesat. Hal tersebut didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat efisien dan modern. Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan teknologi dalam melakukan kehidupannya sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi ini khususnya teknologi digital, membuat para pelaku bisnis dapat melakukan transaksi bisnis kapan saja dan dimana saja. Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan menyebar ke berbagai elemen masyarakat. Hasil Berdasarkan laporan terbaru Riyanto (2022) melalui laman website *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia per Januari 2021 mencapai 202,6 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta orang pada tahun lalu dalam 12 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang kini lebih banyak menggunakan internet untuk dapat melakukan aktivitasnya seperti dahulu tanpa harus keluar rumah.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini membuat perilaku pembelian terjadi perubahan. Pada awalnya apabila konsumen ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan mereka harus meluangkan *effort* lebih untuk mendapatkannya dengan mengharuskan datang langsung ke penjual, Namun seiring berkembangnya pemasaran *online* menjadikan konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan tanpa harus melakukan aktivitas diluar. Fenomena tersebut memberikan peluang bisnis untuk wirausaha melakukan penjualan secara lebih luas, praktis dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Hingga saat ini berbagai wirausaha mulai dari perusahaan besar hingga UMKM telah memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Menurut Grandon and Pearson (2004) dalam Rakanita (2019) *E-commerce* adalah proses transaksi pembelian dan penjualan produk dengan menggunakan informasi elektronik melalui media internet.

Shopee melihat hal tersebut sebagai peluang besar bagi memperluas bisnisnya. Pada April 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id (Jayani, 2021), Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan terbaru yang disebut sebagai Shopee Food. Layanan Shopee Food merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* Shopee, yang melayani pesanan makanan atau minuman secara *online*. Walaupun Shopee Food baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini Shopee Food mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood).

Peningkatan fitur terbaru Shopee tersebut diimbangi dengan metode pembayaran yang saat ini semakin berkembang di Indonesia yang biasa disebut sebagai 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. Pengguna hanya perlu bertransaksi secara *online* dengan memanfaatkan internet, tanpa harus datang jauh-jauh untuk bertemu dengan penjual. Dibalik banyaknya keunggulan yang ditawarkan ShopeePay, terdapat pula beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya seringkali pengguna memiliki kekhawatiran tersendiri dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan *e-payment* mengenai jaminan integritas keamanan data dan privasi data pelanggan, *e-payment* membutuhkan waktu yang cukup lama apabila ingin melakukan pencairan dana melalui rekening lain, *e-payment* ini hanya dapat digunakan di dalam aplikasi Shopee ataupun merchant yang melakukan kerjasama dengan pihak Shopee. Kelemahan terakhir ShopeePay adalah penggunaannya hanya dapat

dilakukan ketika pengguna tersambung dengan koneksi internet, juga harus memastikan bahwa saldo yang ada adalah mencukupi apabila akan melakukan transaksi (MFS, 2020).

Selain faktor tersebut, penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan lainnya adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan online). 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 pelayanan yang diberikan kurir terhadap pelanggan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggannya, dimana setelah pelanggan menerima pesanan para pelanggan akan memberi bintang kepada para kurir di dalam aplikasi yang berarti pendapat antara puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan kurir tersebut kepada pelanggan. Namun pengalaman yang dialami beberapa konsumen yang menggunakan platform shopee food adalah mitra pengemudi diberikan kewenangan membatalkan orderan tanpa alasan hal tersebut pastinya akan merugikan para konsumen, sejumlah pengguna *e-commerce* Shopee juga mengeluhkan akun mereka keluar (logout) dengan sendirinya ketika tengah dibuka. Padahal, mereka tidak memilih opsi keluar atau *logout*.

Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui 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.. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih. 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 jenis metode survey. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian Shopee Food di Surabaya. Untuk sampel penelitian adalah Masyarakat Kota Surabaya yang Pernah melakukan transaksi Shopee Food minimal 2 kali. Teknik dalam penelitian ini adalah uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri dari uji R^2 , uji t, dan uji F.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dalam penelitian untuk uji instrument terdiri dari uji validitas dimana seluruh pernyataan untuk seluruh variabel pada penelitian ini memiliki status valid, karena nilai rhitung (*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 reliable atau memenuhi persyaratan.

Selanjutnya hasil dari 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 yang 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 heterokedastisitas menunjukkan gambar *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas 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* dan *E-Service Quality*, jika semakin baik dari *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-Payment* dan *E-Service Quality*, jika semakin baik dari *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 menunjukan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F hitung sebesar 73.782. Jadi F hitung $> F$ tabel ($73.782 > 3,195$).

Penutup

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 ini 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 pada pengguna Shopee Food di kota Surabaya. Hal ini berarti Shopee dengan Fitur layanan Shopeefood telah memberikan pelayanan yang

baik, respon yang cepat, dan tanggap dalam melayani permintaan konsumen yang apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat pelayanan tersebut.

Variabel *E-Payment* dan *E-Service Quality*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran elektronik dan pelayanan online yang diberikan oleh Shopee Food secara bersamaan 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 loyal 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 KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 1280–1289.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Wwww.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.