PENGARUH WEBSITE DESIGN, CUSTOMER SERVICE, SECURITY PRIVACY TERHADAP OVERALL E-SERVICE QUALITY (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Yogyakarta)

Cepi Sopran¹
Ambar Lukitaningsih²
Nonik Kusuma Ningrum³

Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa, Yogyakarta,
Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 13 Juni 2021

Disetujui: 15 Juni 2021

Dipublikasikan: 9 Agustus 2021

Keywords:

*Web Design; Customer Service;
Security Privacy; Overall E-Service
Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Web Design, Customer Service Dan Security Privacy Terhadap Overall E-Service Quality*. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Web Design, Customer Service Dan Security Privacy* sebagai variabel bebas dan *Overall E-Service Quality* sebagai variabel terikat. Populasi pada penelitian ini adalah yang membeli di Shopee minimal (satu) kali. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Web Design* berpengaruh positif signifikan terhadap *Overall E-Service Quality*, *Customer Service* tidak berpengaruh positif signifikan pada *Overall E-Service Quality*, dan *Security Privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Overall E-Service Quality*. Dan *Web Design, Customer Service, Security Privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Overall E-Service Quality*.

This study aims to explain the effect of Web Design, Customer Service and Security Privacy on Overall E-Service Quality. This study uses four variables, namely Web Design, Customer Service and Security Privacy as independent variables, and Overall E-Service Quality as dependent variables. The population in this study is Consumers who buy at Shopee at least (one) time. Sampling method using purposive sampling by collecting data using questionnaires. The results show that partially Web Design has a positive significant effect on Overall E-Service Quality, Customer Service has no significant effect on Overall E-Service Quality, and Privacy Security has a positive significant effect on Overall E-Service Quality. Web Design, Customer Service, Privacy Security significant effect on Overall E-Service Quality.

[□] Alamat korespondensi :

Jl. Kusumanegara No.157, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55165, Indonesia
E-mail: cepisopran99@gmail.com

ISSN

2502-1818 (cetak)

2615-7918 (online)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah merambah kepada hampir semua kegiatan manusia, salah satunya adalah kegiatan perdagangan dikenal dengan nama *E-Commerce*. *E-Commerce* telah merubah kebiasaan seorang penjual dan pembeli yang terbiasa bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi menjadi melakukan transaksi melalui internet. Dengan semakin mudahnya internet didapatkan, semakin marak pula kegiatan *e-commerce* yang terjadi (Christianto, 2016). Hal ini dibuktikan dengan perkembangan pasar *e-commerce* Indonesia yang mencapai \$200 juta. Adapun *platform* yang digunakan adalah *e-commerce* merek ke merek (B2B), pelanggan ke pelanggan (C2C) dan merek ke pelanggan (B2C) (Muqoddas et al., 2020).

Sebagai bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka kualitas layanan elektronik secara menyeluruh (*overall e-service quality*) menjadi hal yang utama sebab *overall e-service quality* akan berdampak pada kepuasan konsumen (Tobagus, 2018). Sayangnya, belum banyak perusahaan *e-commerce* yang mengembangkan layanan elektroniknya secara optimal untuk meningkatkan kemampuan daya saingnya (Dekar Urumsah, 2015). Oleh sebab itu, meneliti faktor apa yang berpengaruh pada *overall e-service quality* (*overall e-servqual*) menjadi menarik untuk diteliti. Menurut Blut et al (2015), Definisi *overall e-service quality* adalah keunggulan layanan secara keseluruhan dari permulaan ke akhir transaksi, termasuk mencari informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan konsumen, pengiriman dan kepuasan terhadap produk yang dipesan.

Overall e-service quality dapat dipengaruhi oleh *web design*, *customer service*, dan *security privacy*. Hal ini di

dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Blut (2016), yang menunjukkan bahwa *web design*, *customer service*, dan *security privacy* secara signifikan terkait dengan *overall e-service quality*. Sayangnya, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita et al (2019), yang menunjukkan bahwa *customer service* tidak secara signifikan terkait dengan *overall e-service quality*, sehingga terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian. Sementara itu, *web design*, *security privacy* secara signifikan terkait dengan *overall e-service quality*.

Menurut Díaz & Koutra (2013), *web design* yang baik harus menekankan kegunaan dengan memberikan estetika desain, mencerminkan citra yang kuat dan asosiatif, dan mampu menarik pelanggan mengunjunginya. Didukung Wilson & Keni (2018), semakin baik kualitas desain pada website sebuah bisnis *e-commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada laman tersebut. Selanjutnya, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman mereka menggunakan *web design* untuk menilai *overall e-service quality*. Lebih lanjut, Holloway dan beatty (2008), menunjukkan bahwa dukungan *customer service* yang andal, dikombinasikan dengan kebijakan pengembalian/ pertukaran yang adil dan dikomunikasikan dengan baik, akan berkontribusi pada *overall e-service quality* terhadap toko online. Blut (2016) dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa pelanggan online mengharapkan toko online untuk melindungi keamanan dan privasi mereka dari penipuan, pencurian, dan *junk e-mail* setelah melakukan pembelian secara online, yang akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap *overall e-service quality*.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang ada, yaitu adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait

dengan *customer service* terhadap *overall e-service quality*, serta keterbatasan pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bermaksud menguji pengaruh *website design*, *customer service*, dan *security privacy* terhadap *overall e-service quality*. Penelitian ini dilakukan pada konteks *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan bagian dari Sea Company, Perusahaan *e-commerce* ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas cakupannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, dan Vietnam.

Website Design

Menurut Wilson & Keni (2018), Website design dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh sebuah website, dimana kualitas ini meliputi dua aspek utama yaitu kualitas tampilan dan fungsi navigasi. Sedangkan menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) desain website merupakan dimensi pertama dari kualitas layanan elektronik (Rita et al., 2019).

Customer Service

Kotler (2002:143) menjelaskan “service atau jasa adalah aktivitas atau manfaat apa pun yang dapat diberikan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu dan produksinya mungkin atau tidak mungkin dengan produk fisik”. Sedangkan customer service mengacu pada tingkat pelayanan dan penanganan/kebijakan selama dan setelah penjualan (Blut, 2016).

Security Privacy

Menurut Mattord dan Whitman (2011), Keamanan informasi merupakan upaya untuk melindungi informasi dan elemen-elemen penting yang dikandungnya, baik berupa sistem maupun perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan informasi (Akraman et al., 2018).

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi penelitian ini adalah Konsumen Shopee baik pria maupun wanita di Yogyakarta yang membeli di Shopee minimal (satu) kali. teknik pengambilan sample peneliti menggunakan rumus Slovin dalam (Ratno, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel, dalam penelitian ini nilai e sebesar 10% = 0,1. Berdasarkan perhitungan memakai rumus slovin, dapat disimpulkan bahwa jumlah minimum sampel yang akan digunakan pada penelitian sebanyak 100 sample. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukuran yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu

instrumen (Sulaiman, 2012). Tujuan peneliti menggunakan uji validitas ini adalah untuk mengetahui sah atau tidaknya kuisisioner untuk penelitian ini

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Web design	X1.1	0,722	0,1638	Valid
	X1.2	0,808	0,1638	Valid
	X1.3	0,659	0,1638	Valid
	X1.4	0,772	0,1638	Valid
	X1.5	0,782	0,1638	Valid
	X1.6	0,767	0,1638	Valid
	X1.7	0,633	0,1638	Valid
Customers service	X2.1	0,698	0,1638	Valid
	X2.2	0,613	0,1638	Valid
	X2.3	0,788	0,1638	Valid
	X2.4	0,805	0,1638	Valid
	X2.5	0,850	0,1638	Valid
Security privacy	X3.1	0,676	0,1638	Valid
	X3.2	0,809	0,1638	Valid
	X3.3	0,863	0,1638	Valid
	X3.4	0,802	0,1638	Valid
	X3.5	0,808	0,1638	Valid
Overall e-service quality (Y)	Y.1	0,844	0,1638	Valid
	Y.2	0,851	0,1638	Valid
	Y.3	0,731	0,1638	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel diatas bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini semua variabel memiliki koefisien

korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1638) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan semua indikator pada semua variabel dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk melihat tingkat keandalan kuisisioner. Tujuan peneliti melakukan uji ini untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban setiap responden pada kuisisioner. Instrumen

dikatakan (reliabel) bila memiliki koefisien (*Alpha Cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas > nilai *Alpha Cronbach* (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel (Gazali & Paminto, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Web design</i>	0,857	7	Realibel
<i>Customers service</i>	0,831	6	Realibel
<i>Security privacy</i>	0,849	5	Realibel
<i>Overall e-servicy quality</i>	0,736	3	Realibel

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 2. menyatakan bahwa variabel *Web design* mempunyai nilai Alpha Cronbach 0,857 > 0,6, variabel *Customers service* mempunyai nilai Alpha Cronbach 0,831 > 0,6, variabel *Security privacy* mempunyai nilai Alpha

Cronbach 0,849 > 0,6 dan variabel *Overall e-servicy quality* mempunyai nilai 0,736 > 0,6 maka dapat disimpulkan keseluruhan instrument kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18160375
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.320
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov- Smirnov (Asymp.sig) adalah sebesar 0,61, yang mana hasil uji ini menunjukkan bahwa

nilai Kolmogorov- Smirnov $0,61 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi residual pada penelitian ini terdistribusi dengan normal

Gambar 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : output SPSS, diolah 2021

Dari gambar 1. dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan

bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas yang berarti data pada penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.723	1.018		2.676	.009		
X1	.154	.052	.314	2.971	.004	.451	2.217
X2	.020	.046	.044	.447	.656	.512	1.952
X3	.257	.061	.433	4.182	.000	.470	2.130

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari 3 variabel antara lain *website design* menunjukkan nilai VIF $2,217 < 10$ dan nilai tolerance $0,451 > 0,1$. *Customer service* menunjukkan nilai VIF $1,952 < 10$ dan nilai tolerance $0,512 > 0,1$, *Security privacy*

menunjukkan nilai VIF $2,130 < 10$ dan nilai tolerance $0,470 > 0,1$. Dari semua hasil uji Multikolinearitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dimasing-masing variabel independen tidak terjadi Multikoliniearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : output SPSS, diolah 2021

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas dan terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar secara acak

diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.723	1.018		2.676	.009
X1	.154	.052	.314	2.971	.004
X2	.020	.046	.044	.447	.656
X3	.257	.061	.433	4.182	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : output SPSS, diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.14 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$(Y) = 0,314 (X1) + 0,044 (X2) + 0,433 (X3)$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai 0,314

(X1) berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor *web design* akan mempengaruhi *overall e service quality* sebanyak 0,314 point, nilai 0,044 *Customer service* (X2) berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor *Customer service* akan mempengaruhi *overall e service quality*

sebanyak 0,044 point. Nilai 0,433 *Security privacy* (X3) berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu)

skor *Security privacy* akan mempengaruhi *overall e service quality* sebanyak 0,589 point

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial bertujuan untuk melihat apakah variabel independen (*Web Design*, *Customer Service*, *Security Privacy*) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Overall E-Service*

Quality). Variabel independen akan dapat dikatakan berpengaruh jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$. Sedangkan pada penelitian ini $t\text{-tabel}$ sebesar 1,660 Untuk melihat hasil uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.723	1.018		.009
	X1	.154	.052	.314	.004
	X2	.020	.046	.044	.656
	X3	.257	.061	.433	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : output SPSS, diolah 2021

1) Pengaruh *Web Design* terhadap *Overall E-Service Quality*

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,971 dan nilai sig 0.004 Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.004 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat

disimpulkan bahwa *Web Design* berpengaruh terhadap *Overall E Service Quality*

2) Pengaruh *Customer service* terhadap *Overall E-Service Quality*

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 0,447 dan nilai sig 0.656. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.656 > 0.05$. Maka H_0 diterima dan H_1

ditolak (variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Costumer Service* tidak berpengaruh terhadap *Overall E Service Quality*.

3) Pengaruh *Security Privacy* terhadap *Overall E-Service Quality*

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa hasil dari uji parsial

menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 4.182 dan nilai sig 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_0 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Security Privacy* berpengaruh terhadap *Overall E Service Quality*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.817	3	49.272	34.221	.000 ^a
	Residual	138.223	96	1.440		
	Total	286.040	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: *Overall E Service Quality*

Sumber : output SPSS, diolah 2021

Berdasarkan tabel 6 yang memperlihatkan hasil pengujian secara simultan mendapatkan kesimpulan bahwa besarnya F-hitung adalah 34,221 dan nilai sig sebesar 0,000. Jadi ini membuktikan bahwa nilai F-hitung $34,221 > 2,699$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka hasil dari

Koefisien Determinasi (R^2)

penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Web Design, Customer Service, Security Privacy*) berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (*Overall E Service Quality*).

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.502	1.200

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : output SPSS, diolah 2021

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 yang berarti besarnya kontribusi variabel independen (*Web Design, Costumer Service, Security Privacy*) terhadap

pengaruh variabel dependen (*Overall E Service Quality*) sebesar 50,2%, sedangkan sisanya 50,8% ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pada variabel dependen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tujuan dilakukanya penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Web Design, Costumer Service, Security Privacy* terhadap *Overall E Service Quality* Pada Pengguna Shopee Yogyakarta. Adapun hasil dari penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh *Web Design* terhadap *Overall E Service Quality*.

Berdasarkan tabel 6 yang menunjukkan bahwa variabel *Web Design* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,971 dengan nilai signifikansi 0,004 yang berarti $0,004 < 0,05$, Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel

terikat), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Web Design* berpengaruh positif terhadap *Overall E Service Quality*”. Penilaian tertinggi pada variabel *Web Design* terjadi pada indikator *website Aesthetics* dengan item pernyataan ‘Website Shopee secara visual menyenangkan’ nilai mean pada pernyataan ini sebesar 4,23.

Faktor pertama yang mempengaruhi *overall e service quality* adalah *web design* hal ini karena semakin bagus tampilan visual website shopee, maka semakin *web design* memiliki daya tarik yang tinggi bagi pengguna shopee diyogyakarta sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi *overall e*

service quality atau penilaian secara keseluruhan kualitas layanan elektronik. Hasil ini didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita et al (2019) dan Blut (2016) yang menunjukkan bahwa *website design* memiliki hubungan positif terhadap *overall e-service quality*.

2. Pengaruh *Costumer Service* terhadap *Overall E Service Quality*

Berdasarkan tabel 6 yang menunjukkan bahwa variabel *Costumer Service* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,447 dengan nilai signifikansi 0.656 yang berarti $0.656 > 0.05$, nilai tersebut membuktikan H_0 diterima dan H_1 ditolak (variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "*Costumer Service* berpengaruh positif terhadap *Overall E Service Quality*".

Hal ini juga dibuktikan pada penelitian Rita et al (2019) menyatakan bahwa *customer service* tidak secara signifikan terkait dengan *overall e-service quality*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Blut (2016) menyatakan bahwa *customer service* secara signifikan terkait dengan *overall e-service quality*.

Costumer Service hasilnya tidak signifikan dikarenakan dilihat dari hasil data diatas pengguna shopee di yogyakarta merasa layanan pelanggan yang diberikan website shopee tidak mempengaruhi keseluruhan kualitas layanan elektronik atau *overall e service quality* dalam menggunakan shopee.

3. Pengaruh *Security Privacy* terhadap *Overall E Service Quality*

Berdasarkan tabel 6 yang menunjukkan bahwa variabel *Security Privacy* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.182 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti $0,000 < 0.05$, Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_1

diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "*Security Privacy* berpengaruh positif terhadap *Overall E Service Quality*". Penilaian tertinggi pada variabel *Security Privacy* terjadi pada indikator *Privacy* dengan item pernyataan "Saya percaya pada website shopee untuk menjaga keamanan informasi pribadi saya" nilai mean pada pernyataan ini sebesar 4,10.

Faktor kedua yang mempengaruhi *overall e service quality* adalah *Security Privacy* hal ini karena semakin website shopee bisa menjaga keamanan dan privasi konsumen, maka semakin akan mempengaruhi *overall e service quality* atau penilaian keseluruhan kualitas layanan elektronik shopee semakin baik.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Rita et al (2019) dan Blut (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *security privacy* memiliki hubungan positif terhadap *Overall E-Service Quality*.

4. Pengaruh *Web Design*, *Costumer Service* dan *Security Privacy* secara simultan terhadap *Overall E Service Quality*

Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa *Web Design*, *Costumer Service* dan *Security Privacy* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Overall E Service Quality* dalam menggunakan Shopee di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F -hitung yang diperoleh sebesar 34,221 dengan tingkat kesalahan 5%, dimana F -tabel pada penelitian ini sebesar 2,699, yang mana hasil penelitian ini membuktikan F -hitung $> F$ -tabel, sehingga penelitian ini

secara simultan berpengaruh positif atau signifikan.

Variabel independen dalam penelitian ini memiliki sumbangan efektif total koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel dependen sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil *standardized Coefisien Beta*

menunjukkan variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah variabel *Security Privacy* diikuti variabel *Web Design*, dan *Costumer Service* Sejalan dengan penelitian Rita et al (2019) dan Blut (2016) mengatakan bahwa *Website Design*, *Customer Service* dan *Security Privacy* secara simultan berpengaruh terhadap *Overall E-Service Quality*.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari Hasil Pembahasan Dapat Disimpulkan Bahwa Hasil Dari Analisis Regresi Linier Berganda, Secara Parsial Variabel Web Design Berpengaruh Signifikan Terhadap Overall E Service Quality Pada Pengguna Shopee Yogyakarta, Variabel Costumer Service Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Overall E Service Quality Pada Pengguna Shopee Yogyakarta, Variabel Security Privacy Berpengaruh Segnifikan Terhadap Terhadap Overall E Service Quality Pada Pengguna Shopee Yogyakarta, Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Secara Simultan Variabel Yang Terdiri Atas Web Design, Costumer Service, Security Privacy Berpengaruh Signifikan Terhadap Overall E Service Quality Pada Pengguna Shopee Yogyakarta Dan Hasil Standarized Beta Coeficient Yang Dilakukan Pada Uji Analisis Regresi Linier Berganda Menunjukkan Bahwa Variabel Security Privacy Adalah Variabel Independen Yang Paling Dominan Dan Paling Berpengaruh Terhadap Overall E Service Quality Pada Pengguna Shopee Yogyakarta

SARAN

Saran praktis

bagi shopee sebaiknya memperhatikan security privacy agar mendapatkan overall e service quality atau keseluruhan kualitas layanan elektronik yang optimal. Karena yang berpengaruh paling dominan terhadap overall e service quality adalah security privacy. Dan perusahaan juga perlu mencermati pernyataan "website shopee menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan perwakilan perusahaan jika ada masalah". Sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan agar menambah fitur bisa berbicara langsung kepada cutomer service supaya pengguna shopee yogyakarta bisa meyelesaikan permasalahan yang terjadi sehingga pengguna merasakan keseluruhan kualitas layanan secara elektronik atau overall e service quality yang optimal dan bagi akademik dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi penelitian dan lain – lainnya dengan variabel web design, costumer service, security privacy dan overall e service quality.

Saran teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya

dengan menambahkan factor-faktor lain yang mempengaruhi web design, costumer service, security privacy,

overall e service quality dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akraman, R., Candiwan, C., & Priyadi, Y. (2018). Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Pada Pengguna Smartphone Android Di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 115. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp115-122>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Christianto, K. (2016). Hubungan Dimensi Service Quality Dengan Kualitas Layanan E-Commerce Dari Sudut Pandang Konsumen Online. *Teknologi Informasi*, 12(2), 15–21.
- Dekar Urumsah. (2015). *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations*. iii. <https://doi.org/10.1108/s1069-09642015000023b008>
- Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.009>
- Gazali, S., & Paminto, A. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Madani Vol.*, 2(1), 99–118.
- Holloway, B. B., Beatty, S. E., Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). *Satisfiers and Dissatisfiers in the*. <https://doi.org/10.1177/1094670508314266>
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. (2020). Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 73–82. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3194>
- PHILIP KOTLER. (2012). The scope of markets. In *General Equilibrium Theory*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Ratno, F. A. (2017). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2), 177–190.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sulaiman. (2012). *Skripsi Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Universitas Islam Negeri. Promotional Mix*.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 6(9), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>