

ANALISIS PENGARUH *WEBSITE DESIGN*, *CUSTOMER SERVICE*, DAN *PRIVACY SECURITY* DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP *E-SERVICE QUALITY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ihsan Prasetyo Utomo, Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website design*, *customer service* dan *privacy security* di aplikasi Shopee terhadap *e-service quality* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan sebagai responden adalah pengguna aplikasi Shopee dengan sampel sebanyak 135 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability *sampling* dengan teknik *Purposive sampling*, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan google form. Analisis data yang dilakukan adalah menggunakan Smart PLS versi 4.0. Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* dan *inner model*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *website design* dan *privacy security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*, *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-service quality*, *website design*, *customer service*, *privacy security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*, *customer satisfaction* memediasi *website design* dan *privacy security* terhadap *e-service quality*.

Kata kunci: *website design*, *customer service*, *privacy security*, *customer satisfaction*, *e-service quality*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of website design, customer service and privacy security in the Shopee application on e-service quality with customer satisfaction as a mediating variable. In this study, the population used as respondents was Shopee application users with a sample of 135 respondents. Sampling in this study used non-probability sampling with a Purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires online using the Google form. Data analysis was carried out using Smart PLS version 4.0. The data testing method used in this study includes the outer model and the inner model. The results in this study indicate that website design has a positive and significant effect on e-service quality, customer service has no significant effect on e-service quality, privacy security has a positive and significant effect on e-service quality, website design has no significant effect on customer satisfaction, customer service has no significant effect on customer satisfaction, privacy security has no significant effect on customer satisfaction, customer

satisfaction has a positive and significant effect on e-service quality, customer satisfaction mediates website design and privacy security on e-service quality.

Keywords: website design, customer service, privacy security, customer satisfaction, e-service quality.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman kehidupan masyarakat di Indonesia semakin mengalami peningkatan kualitas, salah satunya dalam bidang teknologi dan komunikasi, kemajuan tersebut dapat dirasakan dengan adanya *smartphone* di tengah masyarakat, dengan *smartphone* kita dapat melakukan banyak hal yang kita mau, seperti berkomunikasi, menonton video, menonton gambar dan bermain media sosial. Dengan majunya bidang teknologi dan komunikasi kini masyarakat Indonesia menginginkan semua serba cepat dan instan. Sehingga masyarakat menginginkan sesuatu agar mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan instan. Hal tersebut menjadi peluang bagi penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat di Indonesia.

Perkembangan teknologi kini sudah memasuki dunia perekonomian, salah satunya ialah sistem penjualan dari perusahaan yang menggunakan teknologi informasi. Perkembangan teknologi dan komunikasi mempengaruhi jumlah penggunaan internet dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil dari riset yang dilakukan oleh situs penyedia layanan manajemen media sosial HootSuite dalam Chakti (2019), merupakan layanan yang menyediakan database yang dibutuhkan dalam memahami *trend* sosial media. Berdasarkan hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna (meningkat 1% dari tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta pengguna dan berdasarkan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa maka lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah menggunakan media sosial. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan yang ingin mengembangkan inovasi dalam penjualan berbasis teknologi yang menggunakan media sosial. Saat ini masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja *online* untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

E-commerce merupakan sebuah aktivitas jual beli produk atau jasa dengan menggunakan *website* dan memberikan fasilitas transaksi bisnis antar individu dan organisasi (Ayu & Lahmi, 2020). Menurut schnieder dalam kartiwi (2006) Pertumbuhan *electronic commerce (e-commerce)* di Indonesia juga mengalami peningkatan, hal ini membuat Shopee bergabung kedalam industri ini di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang praktis, aman, menyenangkan, menarik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia (Samuri et al., 2018). Shopee menduduki rating *appstore* dan *playstore* nomor satu, dan dengan jumlah pengunjung *website* tiap bulan sebanyak 131.296.667 pengunjung (Iprice, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* tentunya tidak lepas dari kemampuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* dan dapat mengakses internet.

Dalam sebuah platform *e-commerce*, *website* menjadi bagian yang sangat vital dalam menyalurkan informasi dan beberapa hal lain mengenai kegiatan jual beli secara *online*, *website design* memiliki berbagai unsur-unsur agar dapat menarik minat pembeli diantaranya kualitas informasi, estetika *website* dan lain-lain. *website design* merupakan faktor penting dalam sebuah layanan belanja *online*, salah satunya sebagai media promosi. Shopee mengembangkan *website design* yang berguna untuk mempromosikan bisnis *online* mereka dan memberikan layanan kepada konsumen mereka. (Ashraf et al., 2019).

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Shopee menggunakan *website* untuk mempromosikan produk kepada konsumennya, dengan memberikan desain *website* yang menarik dan juga fitur-fitur yang dapat mempermudah para pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut hal ini menjadi salah satu keunggulan bagi Shopee.

Selain *website* desain tentunya perusahaan juga memberikan pelayanan kepada pelanggan Shopee selalu memberikan pelayanan yang baik dengan adanya sistem *customer service* apabila pengguna mengalami kesulitan (Yusuf et al., 2022). Selain itu, pengguna bisa menghubungi pihak Shopee secara langsung menggunakan fitur chat yang tersedia dalam aplikasi Shopee, bahkan pihak pembeli

bisa terhubung langsung dengan *chat* penjual melalui fitur hubungi penjual. *Customer service* yang di berikan Shopee tidak hanya dalam bentuk *chat* tapi fitur panggilan yang bisa menjelaskan secara langsung kepada pengguna yang sulit memahami kata-kata.

Shopee dilengkapi juga dengan *privacy security*, yaitu menghilangkan kekhawatiran pelanggan dengan adanya potensi kebobolan akun. *Privacy* menekankan kepada penjual atau pelaku *e-commerce* agar mampu memberikan jaminan kepada pengguna aplikasi ataupun *website* bahwa data pribadi dari pengguna saat belanja *online* tidak akan disebarluaskan kepada pihak luar serta mampu menjamin keamanan informasi tentang transaksi pengguna situs (Hotana, 2018).

E-service quality merupakan bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan menggunakan media internet sebagai alat yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2013), *E-service quality* memiliki peran vital dalam berjalannya sebuah aplikasi belanja *online*, salah satunya sebagai media pelayanan bagi para pengguna dengan pengelola aplikasi Shopee.

Hal ini akan berketerkaitan dengan adanya kepuasan tersendiri dari pengguna aplikasi Shopee. Pengguna aplikasi akan memberikan nilai dengan hasil barang yang sudah di beli, bahkan bisa memberi nilai aplikasi (Juliansyah, 2018). Poin *customer satisfaction* pengguna Shopee menjadi kriteria utama meledaknya penggunaan aplikasi ini. Pelanggan bisa melihat fitur keaslian barang untuk merasa lebih puas dengan fitur-fitur seperti *website design*, *customer service*, dan *privacy security* yang menjamin pelanggan puas dengan apa yang di dapatkan dari aplikasi ini.

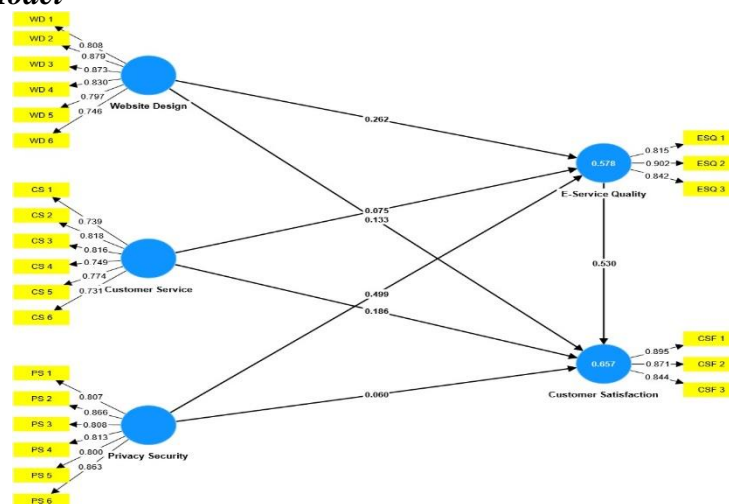
Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian selanjutnya akan meneliti tentang keterkaitan *website design*, *customer service*, dan *privacy security* dengan *e-service quality* yang mediasi oleh *customer satisfaction* yang dimiliki oleh aplikasi *e-commerce* Shopee.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel sebanyak 135 responden. Data dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini data dapat diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner atau *google form* kepada responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Dengan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *software SMARTPLS*. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan salah satu klasifikasi dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah salah satu teknik *multivariate* yang menunjukkan bagaimana cara mempresentasikan suatu seri atau deret hubungan kasual (*casual relationship*) dalam suatu diagram jalur (*path diagram*). Analisis SEM dilakukan dengan tiga macam kegiatan secara serentak yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antara variabel (analisis jalur) dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Website Design</i>	X1.1	0,808	Valid
	X1.2	0,879	Valid
	X1.3	0,873	Valid
	X1.4	0,830	Valid
	X1.5	0,797	Valid
	X1.6	0,746	Valid
<i>Customer Service</i>	X2.1	0,739	Valid
	X2.2	0,818	Valid
	X2.3	0,816	Valid
	X2.4	0,749	Valid
	X2.5	0,774	Valid
	X2.6	0,731	Valid
<i>Privacy Security</i>	X3.1	0,807	Valid
	X3.2	0,866	Valid
	X3.3	0,808	Valid
	X3.4	0,813	Valid
	X3.5	0,800	Valid
	X3.6	0,863	Valid
<i>E-Service Quality</i>	Z.1	0,815	Valid
	Z.2	0,902	Valid
	Z.3	0,842	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y.1	0,895	Valid
	Y.2	0,871	Valid
	Y.3	0,844	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* >0,70. Dari data diatas menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *outer loading* 0,5. Sehingga, semua dalam penelitian ini dinyatakan valid atau baik secara *convergrnt validity*.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Website design</i>	0,678	Valid
<i>Customer service</i>	0,596	Valid
<i>Privacy security</i>	0,683	Valid
<i>E-service quality</i>	0,729	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0,757	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk dalam variabel konstruk memiliki nilai AVE > 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability	Keterangan
<i>Website design</i>	0,927	Reliabel
<i>Customer service</i>	0,898	Reliabel
<i>Privacy security</i>	0,928	Reliabel
<i>E-service quality</i>	0,890	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,903	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel >0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. *Cronbach's alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Website design</i>	0,905	Reliabel
<i>Customer service</i>	0,864	Reliabel
<i>Privacy security</i>	0,907	Reliabel
<i>E-service quality</i>	0,813	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,840	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel >0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

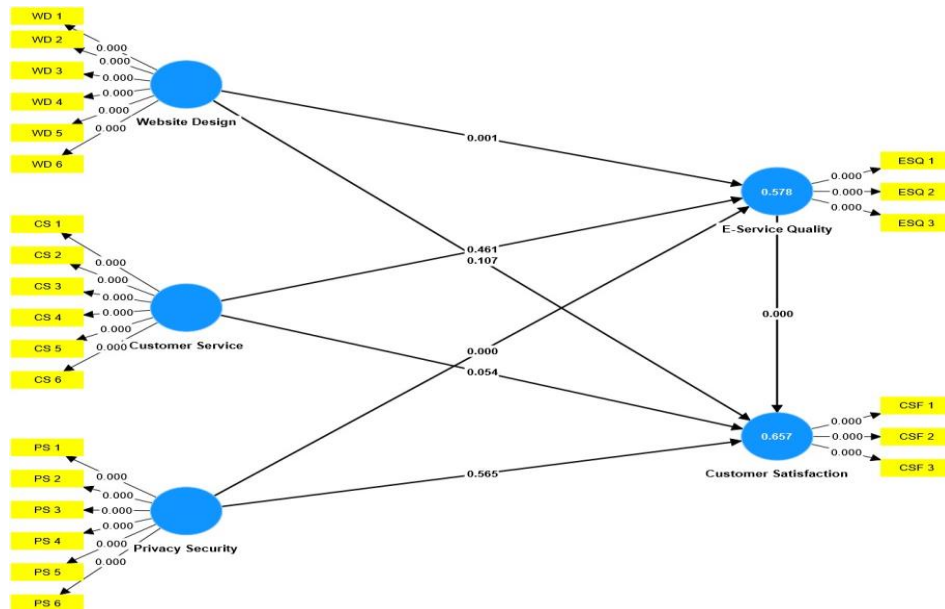
Tabel 5. *Collinierity Statistic*

	<i>E-service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>
<i>Website design</i>	2,073	2,235
<i>Customer service</i>	2,585	2,559
<i>Privacy security</i>	2,499	3,091
<i>Customer satisfaction</i>		
<i>E-service quality</i>		2,372

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel menunjukkan $VIF < 5$. Dengan variabel *website design* berpengaruh terhadap *e-service quality* sebesar 2,073, variabel *website design* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,235. Variabel *customer service* berpengaruh terhadap *e-service quality* sebesar 2,585, variabel *customer service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,559. Variabel *privacy security* berpengaruh terhadap *e-service quality* sebesar 2,499, variabel *privacy security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,091. Variabel *e-service*

quality berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,372. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau *non multicollinierity*.

3.2 Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang ditampilkan pada gambar 4.2 inner model diatas, dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *e-service quality* terhadap *customer service* sebesar 5,682, pengaruh terbesar kedua adalah *privacy security* terhadap *e-service quality* sebesar 5,494, pengaruh terbesar ketiga adalah *website design* terhadap *e-service quality* sebesar 3,212, pengaruh terbesar keempat adalah *customer service* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,930, pengaruh terbesar kelima adalah *website design* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,614, pengaruh terbesar keenam adalah *customer service* terhadap *e-service quality* sebesar 0,738, dan pengaruh terakhir merupakan pengaruh paling kecil yaitu *privacy security* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,575.

Tabel 6. Analisis R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,657	0,646
<i>E-service quality</i>	0,587	0,569

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *website design*, *customer service* dan *privacy security* pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,657 atau 65,7% dan pengaruh variabel *website design*, *customer service* dan *privacy security* pada variabel *e-service quality* sebesar 0,587 atau 58,7%.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1-[(1-R^{21}) \times (1-R^{22})] && (1) \\
 &= 1-[(1-0,657) \times (1-0,587)] \\
 &= 1-(0,343 \times 0,413) \\
 &= 1-0,142 \\
 &= 0,858
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh nilai *q-square* sebesar 0,858. Hal tersebut menunjukkan besarnya keberagaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 85,8%, sedangkan sisanya 0,142 atau 14,2% masih dijelaskan oleh faktor yang lainnya yang berada diluar model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 7. Analisis Tabel NFI

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,066	0,066
d_ULS	1,294	1,294
d_G	0,921	0,921
Chi-square	666,518	666,518
NFI	0,743	0,743

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai NFI >0,1 atau lebih tinggi, hal tersebut dapat dikatakan jauh lebih baik.

Tabel 8. *F-Square*

	<i>Website Design</i>	<i>Customer Service</i>	<i>Privacy Security</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>
<i>Website Design</i>				0,023	0,078
<i>Customer Service</i>				0,039	0,005
<i>Privacy Security</i>				0,003	0,236
<i>Customer Satisfaction</i>					
<i>E-Service Quality</i>				0,346	

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa variabel *website design* memiliki nilai f^2 sebesar 0,023, sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design*

memiliki pengaruh sedang terhadap *customer satisfaction* karena $> 0,15$ dan $< 0,35$. Variabel *customer service* memiliki nilai f^2 sebesar 0,039, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh besar terhadap *customer satisfaction* karena $> 0,35$. Variabel *privacy security* memiliki nilai f^2 sebesar 0,003, sehingga dapat disimpulkan bahwa *privacy security* memiliki pengaruh kecil terhadap *customer satisfaction* karena $> 0,02$ dan $< 0,15$. Variabel *e-service quality* memiliki nilai f^2 sebesar 0,236, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh kecil terhadap *customer satisfaction* karena $> 0,35$. Variabel *website design* memiliki nilai f^2 sebesar 0,078, sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* memiliki pengaruh besar terhadap *e-service quality* karena $> 0,35$. Variabel *customer service* memiliki nilai f^2 sebesar 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh kecil terhadap *e-service quality* karena $> 0,02$ dan $< 0,15$. Variabel *privacy security* memiliki nilai f^2 sebesar 0,236, sehingga dapat disimpulkan bahwa *privacy security* memiliki pengaruh besar terhadap *e-service quality* karena $> 0,35$.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficient

	Original sample	Sampel Mean	T- Statis	P Values	Keterangan
Website design -> E-service quality	0,262	0,263	3,212	0,001	Positif Signifikan
Customer service -> E-service quality	0,075	0,080	0,738	0,461	Tidak Signifikan
Privacy security -> E-service quality	0,499	0,494	5,494	0,000	Positif Signifikan
Website design -> Customer satisfaction	0,133	0,135	1,614	0,107	Tidak Signifikan
Customer service -> Customer satisfaction	0,186	0,188	1,930	0,054	Tidak Signifikan
Privacy security -> Customer satisfaction	0,060	0,059	0,575	0,565	Tidak Signifikan
E-service quality -> Customer satisfaction	0,530	0,527	5,682	0,000	Positif Signifikan

Tabel 10. Spesificts Indirects Effects

	Original sample	Sampel Mean	T- Statis	P Values	Keterangan
WD ->CSF -> ESQ	0,139	0,139	2,672	0,008	Positif Signifikan
CS ->CSF -> ESQ	0,040	0,042	0,726	0,468	Tidak Signifikan

<i>PS ->CSF -> ESQ</i>	0,265	0,260	3,890	0,000	Positif Signifikan
------------------------------	-------	-------	-------	-------	-----------------------

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *website design* terhadap *e-service quality*.

Variabel *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuisan et.al (2020) yang menyatakan bahwa *website design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-service quality*. Pada penelitian Dewi et al., (2020) dijelaskan bahwa *website design* dan *e-service quality* merupakan dua hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan *e-commerce* serta menimbulkan keinginan pembelian kembali oleh pelanggan. Apabila pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan *website* maka pelanggan akan menganggap pelayanan yang diberikan melalui *website* adalah pelayanan yang baik.

3.4.2 Pengaruh *customer service* terhadap *e-service quality*.

Variabel *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-service quality*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pranitasari & Sidqi, (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan perkembangan yang dikembangkan dari *customer service* untuk pelayanan yang berbasis jaringan internet. Menurut Budiman et al., (2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan layanan internet yang terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk maupun jasa. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan pengembangan dari *customer service*.

3.4.3 Pengaruh *privacy security* terhadap *e-service quality*.

Variabel *privacy security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna internet di Amerika dan Korea Selatan, dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *privacy security*, *efficiency*, *system availability* dan *fulfillment*, yang menunjukkan hasil positif dan signifikan.

3.4.4 Pengaruh *website design* terhadap kepuasan *customer satisfaction*.

Variabel *website design* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019) yang menyatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat di dalam *website design*, yaitu kualitas informasi, kecepatan respons, daya tarik visual dan tingkat interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *website design* terhadap *customer satisfaction*.

3.4.5 Pengaruh *customer service* terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *customer service* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzikiryantos & Rochim, (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *customer service* dan *product quality*. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *customer service* terhadap *customer satisfaction*.

3.4.6 Pengaruh *privacy security* terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *privacy security* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujianto (2019) yang menyatakan bahwa *privacy security* merupakan hal yang perlu diperhatikan menggunakan aplikasi Shopee. Sehingga konsumen akan tetap menggunakan aplikasi Shopee karena konsumen percaya dengan layanan yang ditawarkan. Akan ada kepercayaan yang timbul terhadap aplikasi Shopee. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *privacy security* terhadap *customer satisfaction*.

3.4.7 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-service quality*.

Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*. Hasil dari penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al., (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dimana dalam penelitian ini kepuasan pengguna *e-commerce* dipengaruhi oleh *e-service quality*. Sehingga sebagai upaya peningkatan yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan terhadap aplikasi Shopee, Shopee perlu memberikan perhatian terhadap kualitas layanan aplikasi tersebut.

3.4.8 *Customer satisfaction* memediasi *website design* dan *privacy security* terhadap *e-service quality*.

Variabel *website design* dan *privacy security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi *website design* dan *privacy security* terhadap *e-service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *website design* dan *privacy security* memiliki pengaruh terhadap *e-service quality*. Dari hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2017) *e-service quality* memiliki beberapa dimensi kualitas layanan elektronik diantaranya *efficiency, fulfillment, privacy, responsiveness, contact, website design*. Dengan demikian adanya *website design* dan *privacy security* akan mempengaruhi kualitas layanan/*e-service quality* sehingga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee.

4. PENUTUP

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website design, customer service, dan privacy security* di aplikasi Shopee terhadap *e-service quality* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*.
- b. *Customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-service quality*.

- c. *Privacy security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-service quality*.
- d. *Website design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- f. *Privacy security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- g. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*.
- h. *Customer satisfaction* memediasi *website design* dan *privacy security* terhadap *e-service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Customer satisfaction & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Agustini, T. (2020). Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure Dan Rotasi Audit Terhadap Kualitas Audit di Bursa Efek Indonesia. Skripsi. UPBATAM.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *E-commerce* Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming. *Transistor Elektro dan Informatika*, 2(2), 81-88.
- Blut, M. (2016). *E-service quality*: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and *online* purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176.
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V. 3.2. 7 2. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nded.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer satisfaction* Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 79-94.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh *E-service quality* terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. In *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia* (pp. 135-140).
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the *online* environment: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347–364.
- Hotana, M. S. (2018). Industri *E-commerce* dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.
- Juliansyah, M. R. (2018). *Pengaruh Image Product Terhadap Loyalitas Pengguna E-commerce di Indonesia dengan Menggunakan Model Expectation Confirmation Theory (ECT) dan Theory Reasoned Action (TRA)*. Thesis. UIN Syarif Hidayatullah
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan *Online* Terhadap Citra Bukalapak. com. Perspektif: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 15(1), 56-62.
- Liu, Y., Meng, L., Taniguchi, I., & Tomiyama, H. (2017). A dual-mode scheduling approach for task graphs with data parallelism. *International Journal of Embedded Systems*, 9(2), 147–156.
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2019). Analisis *Customer satisfaction* dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(1), 25-31.
- Madhyastha, M. A. R. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Resistensi Penggunaan Aplikasi Layanan Publik. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 1597-1625.
- Magdalena, A. (2018). Analisis Antara *E-service quality*, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks *E-commerce* BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223-233.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the *online* customer experience ... is there a role for *online* customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.

- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, *E-service quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145-162.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 4(2), 123-136.
- Octavia, Y., & Alexandro, R. (2020). Efektivitas *Customer service* (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara*, 4(1).
- Oktarian., Wisnalamawati., & Darpito. (2022). The Effect of *E-service quality*, *Website design*, E-Trust, and Perceived Risk on E-Satisfaction Survey of Shopee User Students in Sleman and Yogyakarta City. *JIMKES*. 10 (1).
- Pahlevi, E., & Basuki, A. (2022). Pengaruh Brand Extension, Potongan Harga, Dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 132-138.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). *Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism*. *Service Business*, 11(2), 375–403.
- Permatasari, M. (2018). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Manual pada Yayasan Asy-Syifa Sumberjambe. *International Journal of Social Science and Business*, 2(4), 216-223.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner *Online*. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Rachman, F. P. A. P., Goejantoro, R., & Hayati, M. N. (2018). Penentuan Jumlah Replikasi Bootstrap Menggunakan Metode Pretest Pada Independent Sampel T Test. *Ekspansional*, 9(1), 35-40.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors Propelling The Adoption Of Internet Banking: The Role Of *E-Customer service*, *Website design*, Brand Image And *Customer satisfaction*. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP*, 63-73.

- 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.
- Samuri, V. I., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko *Online* Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Santi, I. N., Muzakir, M., & Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(2), 120-124.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Loyalty Situs *Online* Travel di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278-289.
- Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Post Service Follow Up (Psfu) Terhadap *Customer satisfaction* Di PT. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (Tso) Auto2000 Cabang Pasteur Kota Bandung. *Pro Mark*, 12(2).
- Saputra, P. A., & Nugroho, A. (2017). Perancangan Dan Implementasi Survei Kepuasan Pengunjung Berbasis Web di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. *JUTI J. Ilm. Teknol. Inf*, 15(1), 63.
- Sarstedt M., Ringle C.M., dan Hair J.F. (2017). *Partial Least Square Structural Equation Modeling dalam: Homburg C., Klarmann M., Vomberg A. (eds) Handbook of Marketing Research*. Springer, Cham.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1).
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on *online* booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh *Website design Quality* dan *E-service quality* Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55-67.

usuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022).
Prospek Penggunaan *E-commerce* Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan
Pelayanan Konsumen: *Literature Review. Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786-
801..