

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di masa sekarang tidak bisa dipungkiri memiliki perkembangan yang sangat pesat, terutama pada perkembangan internet yang semakin hari semakin membuat penggunanya memperoleh manfaat yang banyak didalamnya. Hal ini didukung dengan tingginya penggunaan internet baik dikalangan anak-anak hingga orang dewasa. Menurut laporan terbaru layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2023”, penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai 215 juta jiwa. Penggunaan internet ditahun 2022 ini sangat meningkat sebanyak 1,9 persen atau 98 juta jiwa dibandingkan pada Januari tahun 2022.¹

Pertumbuhan internet yang semakin tinggi membuat perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen.² Pada beberapa tahun yang lalu konsumen belanja selalu datang kepasar dan ketoko retail langsung untuk membeli barang yang dibutuhkan. Tetapi pada masa sekarang konsumen lebih memilih melakukan belanja menggunakan internet

¹ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021,” *Indonesian Digital Report*.

² Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto Widiartanto, “Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 55–66.

sebagai perantara belanja. Seperti fenomena yang terjadi pada masa sekarang, belanja bisa dilakukan dengan menggunakan internet. Hal ini membuat persaingan bisnis sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis berjalan dengan baik, hal tersebut membuat para pelaku bisnis kemudian menggunakan internet sebagai media pemasaran.

Penggunaan internet ini merupakan sebuah alat untuk perantara agar bisa melakukan belanja secara *online*. Bentuk dari belanja *online* pada masa sekarang yaitu pasar *online* atau disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya.³

Gambar 1. 1
Pengguna e – commerce di Dunia

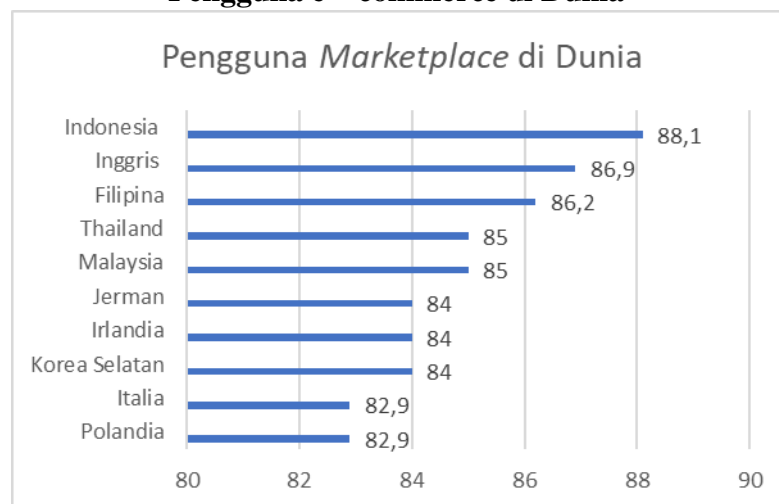


Diagram 1.1 Sumber: Penyaji Data *We Are Social*, (21 April 2021)

Dari data di atas sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *marketplace* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan

³ Harmayani et al., *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis, 2020.

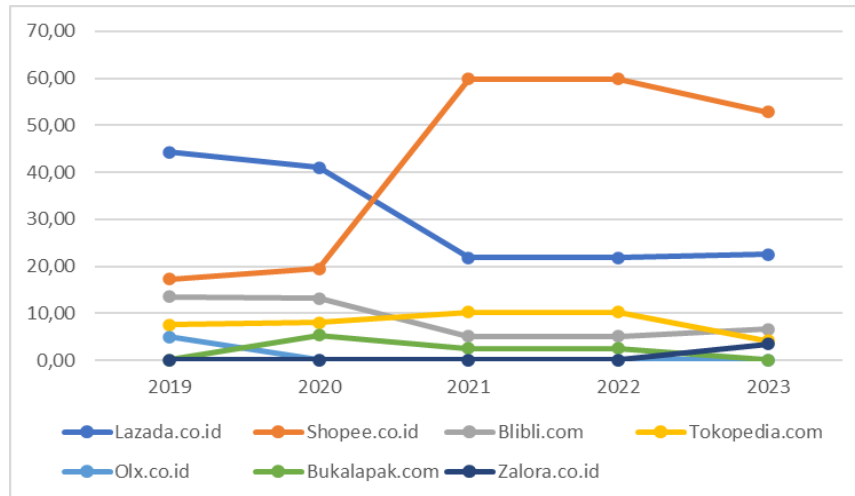
terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi didunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021.

Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *marketplace* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.⁴

Belanja menggunakan internet atau disebut dengan belanja online merupakan hal yang wajar dilakukan dimasyarakat, karena semakin banyaknya pengguna internet menggunakan *marketplace* untuk melakukan belanja. Menurut observasi yang dilakukan oleh *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *marketplace* tertinggi didunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Ditengah fenomena ini, banyak sekali bermunculan *marketplace* di Indonesia. Berdasarkan observasi yang dilakukan *Top Brand Index* pada tahun 2019-2023 dengan kategori situs jual beli *online shop* terpopuler

⁴ Andera Lidwina, "10 Negara dengan presentase Pengguna E-commerce didunia," *Data Kata Media Work*, last modified 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

Gambar 1. 2
Grafik Perbandingan Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online
Tahun 2019-2023



Sumber: Top Brand (28 April 2023)

Pada tabel diatas Shopee merupakan *online shop* yang terpopuler di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari tahun 2019 – 2023 dari tahun ke tahun mengalami peningkatan diantara *e – commerce* lainnya.⁵ Shopee berhasil mengalahkan 6 pesaing lainnya, yaitu Tokopedia.com, Lazada.co.id, bukalapak.com, dan blibli.com, Olx. Co.id, Zalora.co.id.

Di Indonesia, shopee merupakan situs belanja *online* yang biasanya disebut dengan *marketplace*, di Indonesia sendiri shopee mulai ada sejak desember 2015. Chris Feng merupakan CEO dari shopee yang mana juga sebagai mahasiswa lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee pertama kali dikenalkan sebagai pasar *Customer to Customer* (C2C),

⁵ Top Brand, “Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online,” *Top Brand Award*, last modified 2022, diakses April 28, 2023, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand-for-teens&category=retail&type=subcategory&tbi_find=ONLINE SHOPPING.

namun dengan berjalannya waktu beralih menjadi *Business to Customer* (B2C).⁶

Kegiatan belanja secara *online* sangat diminati oleh para generasi milenial disebut dengan generasi Z hal ini karena mereka lebih memahami tentang perkembangan teknologi digital. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan Hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *e-commerce*, dengan rentan usia 18-26 tahun persentase itu lebih tinggi dibandingkan transaksi dilayanan digital lainnya.⁷

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui banyaknya mahasiswa yang pernah melakukan belanja online pada *marketplace*, hal ini karena banyaknya konsumen di Indonesia pelaku belanja *online* adalah generasi milenial. Sebutan mahasiswa ini adalah santri yang sudah memasuki jenjang kuliah sehingga rentan usianya adalah 18-26 tahun. Peneliti mengambil penelitian pada mahasiswa hal ini dekat dengan perkembangan teknologi yang mana hal tersebut dapat membuat mahasiswa memperoleh berbagai informasi. Selain itu terdapat penelitian yang dijalankan oleh Eri Shofa Rohmatul Umma, Moh. Nurul Qomar, Jaenal Arifin bahwa santri sangat sering melakukan belanja *online*, walaupun keterbatasannya mengakses internet santri tetap melakukan

⁶ Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shoppe' Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Abiwara* 1, no. 2 (2020).

⁷ Yosepha Pusparisa, "Alasan Beranja Daring Berdasarkan Usia," *Data Kata Media Work*, last modified 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/04/mayoritas-anak-muda-berbelanja-di-e-commerce-untuk-hemat-waktu>.

belanja online ketika ada kesempatan untuk mengakses internet.⁸ Kota Kediri merupakan kota yang memiliki cukup banyak pondok pesantren khususnya di Kelurahan Rejomulyo.

Tabel 1. 1
Data Pondok Pesantren di Kelurahan Rejomulyo

No.	Nama Pondok Pesantren	Alamat	Jumlah Mahasantri	Tahun Berdiri
1.	Ma'had Jam'iah Darul Hikmah	Jl. Sunan Ampel Rejomulyo, Kec. Kota Kediri	100	2016
2.	Pondok Pesantren Al-Husain	Jl. Sunan Ampel No. 1, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri	60	2018
3.	Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath	Jl. Sunan Ampel I No.50, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri	279	2017
4.	Pondok Pesantren Sunan Ampel	Jl. Sumber No. 13, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri.	150	2007
5.	Pondok Pesantren Al-Amien	Jl. Ngasinan No. 18, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri.	120	1995
6.	Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah	Jl. Sunan Ampel I, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri.	200	2014
7.	Pondok Pesantren Qur'anah 'Arobiyya	Jl. Masjid Ar-Ridlo RT03 RW 04 Ngasinan, Rejomulyo, Kota Kediri.	95	2019

Sumber: Hasil Observasi (18 September 2022)

Dari tabel 1.1 di atas ada 7 pondok pesantren di Kelurahan Rejomulyo, Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath memiliki mahasantri terbanyak yaitu sebanyak 279 mahasantri, dan Pondok Pesantren Al-Amien merupakan pondok tertua diantara pondok lainnya yang berada di wilayah Rejomulyo yaitu berdiri pada

⁸ Eri Shofa Rohmatul Umma, Moh. Nurul Qomar, dan Jaenal Arifin, "Keputusan Santri Dalam Membeli Di Online Shop: Antara Lifestyle, Trust Dan Price," *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 02 (2020): 15–30.

tahun 1997. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pondok pesantren yang memiliki jumlah peminat terbanyak dalam melakukan belanja *online*. Maka hal ini peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan penyebaran kuesioner awal dengan media *google form*. Hasil penyebaran *google form* sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Mahasiswa Pondok Pesantren di Kelurahan Rejomulyo yang Menggunakan Belanja Online

No.	Nama Pondok Pesantren	Jumlah
1.	Ma'had Al-Jami'ah IAIN Kediri	92
2.	Pondok Pesantren Al-Husain	55
3.	Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath	207
4.	Pondok Pesantren Sunan Ampel	115
5.	Pondok Pesantren Al-Amien	81
6.	Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah	166
7.	Pondok Pesantren Qur'anah 'Arobiyya	95

Sumber: Hasil Observasi (18 September 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, pada observasi yang dilakukan peneliti Ma'had Al-Jami'ah IAIN Kediri ada sebanyak 92 mahasiswa menggunakan belanja *online*. Pondok Pesantren Al-Husain ada sebanyak 55 mahasiswa menggunakan belanja *online*. Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath ada sebanyak 207 mahasiswa yang menggunakan belanja *online*, Pondok Pesantren Sunan Ampel ada sebanyak 115 mahasiswa. Pondok Pesantren Al-Amien ada sebanyak 81 mahasiswa yang menggunakan belanja *online*. Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah ada sebanyak 166 mahasiswa menggunakan belanja *online*. Pondok Pesantren Qur'anah 'Arobiyya ada sebanyak 95 mahasiswa yang menggunakan belanja *online*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath memiliki jumlah mahasantri yang terbanyak melakukan belanja online, sehingga peneliti melanjutkan memberikan pertanyaan pada mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath *marketplace* yang dipercaya untuk melakukan belanja *online*. Hal ini sebagai pedoman untuk menentukan obyek *marketplace* penelitian ini. Pertanyaan disertai dengan alasan mengapa memilih *marketplace* tersebut. Berikut tanggapan dari mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath:

Tabel 1. 3
Data Mahasantri yang Menggunakan E-Commerce

No.	Nama <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i>	Jumlah Mahasantri
1	Shopee	150
2	Tokopedia	24
3	Bukalapak	13
4	Lazada	20
Jumlah		207

Sumber: Hasil Observasi (20 September 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas bahwa mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath banyak melakukan belanja *online* dengan menggunakan *e-commerce* atau *marketplace* Shopee yaitu sebanyak 150 mahasantri dari seluruh mahasantri yang menggunakan *marketplace*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath lebih memilih Shopee karena pelayanan Shopee yang sangat memudahkan untuk berbelanja dan banyaknya kentungan jika berbelanja di Shopee yaitu dengan banyaknya *voucher* gratis ongkir maupun diskon lainnya pada saat *event* tanggal dan bulan kembar, dan

banyak sekali *game* yang membuat pengguna Shopee tidak hanya belanja tetapi seperti ikut kuis ataupun *game* yang membuat pengguna mendapatkan *gift* yang bisa digunakan pada saat melakukan belanja di Shopee.

Salah satu hal untuk meningkatkan kepuasan konsumen, suatu perusahaan akan melakukan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Kualitas pelayanan pada *marketplace* merupakan salah satu hal yang diharapkan membuat konsumen menjadi tetap menggunakan atau membeli kembali di *marketplace* tersebut, hal ini karena sebuah pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasakan kepuasan berbelanja. Pada sektor *marketplace*, pengadopsian kualitas pelayanan disebut juga *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik).

Kualitas Pelayanan Elektronik atau biasanya dikenal dengan *e-service quality*, adalah pengembangan dari model *service quality* (*Servqual*). Pada prinsipnya merupakan adaptasi dan pembaruan model tradisional *servqual* kedalam konteks belanja menggunakan *online*.⁹ Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam meningkatkan pelayanannya *marketplace* Shopee memperbarui pada pelayanan aplikasinya.

Marketplace Shopee banyak memberikan pelayanan diantaranya pada kemudahan dalam semua halnya dari kemudahan dari mengakses

⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV. Andi, 2012).

aplikasi, kemudahan dalam penggunaannya dari dalam belanja maupun dalam pembayarannya. Desain pada aplikasinya, Shopee sangat berusaha membuat konsumennya menjadi nyaman dengan desain-desainya meletakkan *icon* penting yang mudah dicari. Dan ada *customer service* yang bisa dihubungi ketika ada permasalahan apapun di Shopee dan bisa juga pada pelayanan *customer care* pada nomer 1500702 atau menghubungi *direct message* pada akun Twitter @ShopeeCare.

Berdasarkan data tersebut *marketplace* Shopee menjadi *marketplace* yang sering digunakan untuk melakukan belanja online oleh mahasiswa Pondok Pesantren Pelajar Al Fath. berdasarkan observasi yang dilakukan, mahasiswa Pondok Pesantren Pelajar Al Fath memiliki tingkat kepuasan pengguna *marketplace* shopee oleh seluruh mahasiswa Pondok Pesantren Pelajar Al Fath yaitu lebih dari 1 kali, dan hal ini menandakan bahwa mahasiswa Pondok Pesantren Pelajar Al Fath memiliki kepuasan dalam menggunakan *marketplace* shopee, mengingat syarat untuk seseorang yang puas jika sudah melakukan penggunaan minimal 2 kali menggunakan aplikasi tersebut. Kepuasan konsumen memiliki berbagai faktor yang membuat konsumen menjadi puas dengan melakukan belanja. Menurut Tjiptono faktor yang mempengaruhi kepuasan ada, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi.¹⁰ Berikut adalah hasil observasi yang telah dilakukan oleh penelitian.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, cetakan 4. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014). 295.

Tabel 1. 4
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasantri Dalam Menggunakan
***Marketplace* Shopee Tahun 2022**

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	Kualitas Produk	0
2	Kualitas Pelayanan	129
3	Lokasi	0
4	Harga	11
5	Promosi	10
Jumlah		150

Sumber: Hasil Observasi (20 September 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas diketahui bahwa dari 150 mahasantri 129 memilih kualitas pelayanan, 11 mahasantri memilih harga, dan 10 mahasantri memilih promosi sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasantri dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Maka hal ini mahasantri merasa ada kepuasan ketika menggunakan Shopee karena kualitas pelayanan yang diberikan Shopee. Kualitas pelayanan menurut Kotler menerangkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah metode yang digunakan badan usaha dalam memperbaiki mutu secara berkesinambungan terhadap proses, produk serta servis yang dihasilkan badan usaha. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk/jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹¹

¹¹ philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012).138.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Eletronik Terhadap Kepuasan Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasantri Pesanten Pelajar Al Fath Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan eletronik di *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan eletronik terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitan adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan elektronik pada *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath.
- b. Untuk kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath.

- c. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee menurut mahasiswa Pondok Pesantren Pelajar Al Fath.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi ide untuk dunia pemasaran yang berkaitan tentang pengaruh kualitas pelayanan elektronik.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih mengetahui pengaruh apa saja yang menjadikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan penggunaan Shopee, sehingga bermanfaat bagi perusahaan *marketplace* terutama Shopee dalam mengelola bisnisnya dan dapat memberikan rumusan strategis sehingga perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain pada kelas yang sama dan dapat mempertahankan keunggulan yang kompetitif serta dapat mengembangkan *merketchplaceny*a menjadi lebih kreatif, variatif, inovatif, dan dapat memberikan kepercayaan serta kenyamanan yang lebih pada konsumen.

b. Bagi konsumen

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang bersifat mengedukasi bahwa berbelanja secara *online* dapat dipercaya dan mudah.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian oleh Ismawati berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISMUH Makassar”. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 134 responden. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pustaka, dokumentasi, kuesioner. Hasil koesioner telah di uji validitas dan reliabilitasnya juga telah di uji, berupa asumsi normalitas. Teknik analisis data menggunakan teknik uji normalitas,regresi sederhana. Dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS).¹² Adapun persamaan pada variabel X kualitas layanan dan variabel Y kepuasan konsumen, dan perbedaan terletak pada objeknya.
2. Penelitian oleh Fika Ayu Widyanita berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan

¹² Ismawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISMUH Makassar” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

sampel 196 konsumen pengguna Shopee. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kualitas pelayanan Shopee Indonesia dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan masukan strategi dimasa mendatang.¹³ Adapun persamaannya yaitu terletak di salah satu variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y kepuasan konsumen dan perbedaan terletak pada objek

3. Penelitian oleh Nadya Eka Ermida, Saladin Ghalib, Nurul Wahyuni “Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap kepuasan Konsumen Pelanggan pada Aplikasi Tix ID Kota Banjarmasin”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel *accidental sampling* (berdasarkan kebetulan). Hasil penelitian tidak ada pengaruh signifikansi antara variabel diskon sedangkan pada variabel kualitas konsumen berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Persamaan pada variabel X2 dan Y sedangkan perbedaan pada variabel X1 dan lokasi penelitian serta objek penelitian.
4. Penelitian oleh Siti Marwanah dan Muchsin Saggaf Shihab berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

¹³ Fika Ayu Widyanita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.” (Universitas Islam Indonesia, 2018).

¹⁴ Nadya Eka Ermida, Saladin Ghalib, dan Nurul Wahyuni, “Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin,” *Smart Business Journal* 1, no. 1 (2022): 41.

sampel 165 responden. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara *e-servqual* terhadap terbentuknya *trust*, pengaruh *satisfaction* terbentuknya *loyalty*, pengaruh *trust* terhadap terbentuknya *loyalty*. Temuan lainnya adalah *e-servqual* tidak berpengaruh terhadap terbentuknya *loyalty*. Oleh karena itu *trust* berperan sebagai mediator atau perantara yang jika sudah ada, maka dapat membentuk *loyalty*.¹⁵

5. Penelitian oleh Diah Pralitasari dan Ahmad Nurafif Sidqi berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode *E-service Quality* dan *Kartesianus* “. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasan konsumen yaitu, *efficiency*, *reliability*, *responsiveness* sedangkan dimensi *e-servqual* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *fulfilment*, *privacy*, *compensation*, *contact*.¹⁶

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran

¹⁵ Siti Marwanah dan Muchsin Saggaf Shihab, “Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 7 (2022): 2804–2822, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.

¹⁶ Diah Pralitasari dan Ahmad Nurafif Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesianus,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 18, no. 02 (Oktober 6, 2021): 12–31, diakses Desember 17, 2022, <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>.

yang sesungguhnya dari hipotesis itu perlu diuji secara empiric melalui analisis data di lapangan.¹⁷

1. H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* shopee pada mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath.
2. H_a: Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee pada mahasantri Pesantren Pelajar Al- Fath.

¹⁷ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 205.