The Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction on the Bukalapak Mobile Application

Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Bukalapak

Oswald Yokiman

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

Donant Alananto Iskandar*

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

Prasetio Ariwibowo

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
Jalan Nangka Raya No.58 C, Jakarta Selatan 12530

Abstract

This research aims to find out the influences of e-service quality and perceived value on customer satisfaction. This research is a research with quantitative approach with a sample of 100 respondents who are Bukalapak users that already made purchases through Bukalapak Mobile Application at least 2 times, samples determined using nonprobability purposive sampling technique. Measurement used was questionnaire that was distributed through Google Form to respondents. The analysis data using SPSS 25. The result of this research shows that e-service quality significantly affect customer satisfaction with t value 6,112 > t table 1,98, perceived value significantly affect customer satisfaction with t value 5,310 > t table 1,98, e-service quality and perceived value significantly affect customer satisfaction simultaneously with f value 86,815 > f table 3,09.

Keywords: *e-service quality, perceived value, customer satisfaction, m-commerce*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Bukalapak yang sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *mobile* Bukalapak minimal sebanyak 2 kali, sampel ditentukan menggunakan teknik *nonprobability purposive sampling*. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada responden. Data dianalisis dengan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung 6,112 > t tabel 1,98, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung 5,310 > t tabel 1,98, *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara simultan dengan nilai f hitung 86,815 > f tabel 3,09.

Kata kunci: *e-service quality, perceived value, customer satisfaction, m-commerce*

*) Corresponding Author: diskan01@hotmail.com (081514309422)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kehadiran internet menjadi suatu hal penting bagi kehidupan manusia. Internet menjadi suatu kebutuhan pokok manusia baik untuk berinteraksi, mencari informasi, dan lain sebagainya. Kehadiran internet pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, dan perkembangannya semakin luar biasa. Apalagi saat diperkenalkannya teknologi *World Wide WEB* (WWW) yang membuat internet menjadi semakin sempurna (McLeod dan Schell, 2004:64). Ada beberapa alasan yang menyebabkan internet menjadi suatu kebutuhan pokok. Dengan internet kita dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain tanpa perlu bertatap muka. Hal lainnya adalah kita dapat mencari berbagai informasi di berbagai belahan dunia hanya dengan Internet yang dapat memudahkan pekerjaan kita di berbagai bidang. Dengan

kata lain, internet menyediakan kemudahan untuk kita dalam berbagai aktivitas kompleks yang ada di kehidupan sehari-hari. Dan setiap harinya dengan internet berbagai teknologi yang dapat memudahkan aktivitas manusia semakin berkembang.

Gambar 1. Perkembangan internet di Indonesia

Menurut situs Techinasia pada gambar 1, pada awal tahun 2017 ini terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari awal tahun 2016 yang berjumlah 88,1 juta pengguna menjadi 132,7 juta pengguna internet. Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa, 262 juta populasi di Indonesia sekitar 55% telah memakai Internet. Hal ini menandakan bahwa terjadi pertumbuhan yang sangat besar pada pengguna internet di Indonesia dan setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia akan terus berkembang lebih banyak lagi. Dengan perkembangan atau pertumbuhan pengguna internet yang semakin banyak tiap tahunnya, menandakan bahwa aktivitas yang ditunjang internet akan terus bertumbuh dan digunakan lebih banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup di masyarakat yang biasanya disebut gaya hidup *online*. Gaya hidup *online* dapat terbentuk karena adanya perubahan aktivitas gaya hidup masyarakat di mana salah satunya adalah aktivitas jual beli yang dahulu dilakukan di toko fisik yang ada menjadi aktivitas jual beli *online*. Aktivitas jual beli *online* menjadi suatu kemudahan bagi banyak orang karena proses jual beli dapat dilakukan tanpa tatap muka dan hanya sebatas klik melalui *website* atau aplikasi yang ada. Maraknya aktivitas jual beli *online* memberikan dampak kepada sebuah jenis industri baru yang dikenal sebagai industri *e-commerce*.

Menurut Techinasia.com, pada awal tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah 24,74 juta di mana persentase penetrasinya sebesar 19% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa potensi pasar dari *e-commerce* masih sangat besar sekali, di mana dapat dilihat bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pengguna internet yang akan berdampak terhadap pengguna *e-commerce* di Indonesia. Potensi pasar *e-commerce* dinilai masih sangat besar karena masih terdapat sekitar 81% dari pengguna internet yang lambat laun akan mulai melakukan transaksi melalui internet yang biasanya disebut dengan jual beli *online* atau transaksi *e-commerce*. Potensi pasar *e-commerce* tersebut juga akan berpengaruh terhadap perkembangan *m-commerce* dimana hal ini nantinya akan berguna untuk para pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia untuk beralih ke *mobile device* sehingga dapat memudahkan para pengguna dalam hal mobilitas untuk bertransaksi secara *online*.

Menurut data dari Menkominfo, nilai transaksi *online* di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp68 triliun. Angka ini tentunya masih merupakan angka perkiraan, karena menghitung setiap transaksi *online* di Indonesia bukanlah hal yang mudah. Tapi angka US\$ 4,89 miliar yang didapat selama 2016 ini jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar. Dari data di atas, dapat dilihat terjadi pertumbuhan yang baik pada industri jual beli *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* dan diprediksi bahwa tahun 2017 dan tahun-tahun berikutnya akan terjadi peningkatan yang lebih banyak lagi dalam nilai transaksi *online* di Indonesia. Dan peningkatan nilai transaksi tersebut tidak lepas dari dampak peningkatan jumlah pengguna internet.

Langkah strategis juga dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dengan melanjutkan pembangunan Palapa Ring, yaitu program pembangunan serat optik yang menjangkau daerah terpencil dengan tujuan untuk membantu atau mendukung pertumbuhan internet yang ada di Indonesia. Dengan adanya Palapa Ring tersebut, Kemenkominfo memproyeksikan nilai transaksi *online e-commerce* pada tahun 2017 tumbuh 30-40% dari estimasi transaksi pada tahun 2016 senilai US\$ 25 milyar. Pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* itu akan terus melejit dan nilainya pada 2020 akan mencapai US\$ 130 milyar (Rahman, 2017).

Pertumbuhan atau perkembangan yang terjadi pada jumlah pengguna internet, jumlah pengguna *e-commerce* dan nilai transaksi *e-commerce* menyebabkan para pelaku usaha *e-commerce* dengan gencar mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah dengan pembuatan aplikasi jual beli *online* yang biasa disebut dengan *m-commerce*. *M-commerce* dapat memudahkan pengguna untuk bertransaksi secara *online* di mana saja hanya melalui aplikasi yang tersedia pada perangkat *mobile device* pengguna. Penggunaan *m-commerce* sudah dilakukan oleh beberapa pelaku usaha di pasar industri *e-commerce* di Indonesia khususnya Bukalapak. Menurut artikel marketplus.co.id, pada tahun 2014 Bukalapak meluncurkan aplikasi *mobile device*. Tujuan peluncuran aplikasi *mobile* tersebut adalah untuk memudahkan pengguna atau konsumen dalam hal mobilitas dan memperluas jangkauan sehingga para konsumen dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja dengan cepat. Hal ini dikarenakan beberapa tahun ini mulai terjadinya pergeseran yang sangat besar di dunia internet, di mana konsumen lebih banyak menggunakan *smartphone* daripada PC atau *desktop*. Persaingan pun semakin besar di saat banyak dari pelaku usaha *e-commerce* juga meluncurkan aplikasi *mobile device* untuk menunjang transaksi *m-commerce*. Pelaku usaha tersebut antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, OLX, Blibli, Lazada, dan masih banyak lainnya.

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (000)	Total Views (M)	Avg. Minutes per View
1. Lazada.co.id	21,235	15,864	5,371	526	552	1
2. Blibli.com	15,556	11,837	3,719	605	402	1.5
3. Tokopedia.com	14,801	13,006	1,795	1,518	326	4.7
4. Elexia.co.id	12,817	9,545	3,272	406	286	1.4
5. MatahariMall.com	12,520	11,516	1,004	440	516	0.8
6. Shopee.co.id	11,901	10,872	1,029	2,180	138	16
7. Bukalapak.com	10,407	8,971	1,436	408	193	2.1
8. Lazada.co.id	9,552	8,556	996	396	409	0.9
9. Qoo10.co.id	7,688	7,641	47	123	76	0.6
10. Blibli.com	5,825	5,878	527	81	88	0.9

Source: comScore, MMX, MultiPlatform, Jan 2017, Indonesia

Gambar 2. Top 10 Online Consumer Goods Retailers di Indonesia (2017)

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa Bukalapak berada di urutan 7 dari 10 *e-commerce* yang memiliki performa paling baik. Bukalapak memiliki total digital populasi sebanyak 10.407.000 orang, di mana terdiri dari 8.971.000 orang pengguna aplikasi *mobile* dan 2.203.000 orang pengguna yang membuka *website* Bukalapak melalui PC atau *desktop*. Menurut gambar 2, jumlah atau total waktu yang dihabiskan pengguna di *website* Bukalapak atau aplikasi *mobile* Bukalapak adalah sebanyak 459 menit. Bukalapak telah berdiri sejak tahun 2011 sebagai *online marketplace* atau tempat bagi para konsumen Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli *online* atau yang biasa disebut dengan transaksi *e-commerce*. Walaupun Bukalapak telah berdiri sejak tahun 2011, Bukalapak berada di urutan ke-7 di bawah beberapa *marketplace e-commerce* yang baru berdiri beberapa tahun belakangan ini atau yang dapat dikatakan sebagai pendatang baru di industri *marketplace e-commerce* seperti Shopee, Matahari Mall, Elexia yang baru berdiri sekitar 2-3 tahun di Indonesia. Bahkan jumlah pengguna aplikasi *mobile* Bukalapak yang berjumlah 8.971.000 orang lebih sedikit daripada jumlah pengguna aplikasi *mobile* Matahari Mall (11.516.000), Shopee (10.872.000), dan Elexia (9.535.000) yang notabene merupakan pendatang baru di industri *marketplace e-commerce*. Jumlah dari pengguna yang membuka situs atau *website* Bukalapak melalui PC atau desktop yang berjumlah 2.203.000 juga masih jauh lebih sedikit daripada Elexia yang berjumlah 5.130.000. Hal ini mengindikasikan bahwa Bukalapak perlu membenahi berbagai masalah-masalah yang menyebabkan performa dari aplikasi maupun *website* yang ada masih kurang dibandingkan dengan perusahaan *online marketplace* dan *e-commerce* lainnya yang notabene merupakan perusahaan yang baru berdiri 2-3 tahun di Indonesia.

Top 5 Consumer Goods Marketplace in Indonesia, January-June 2017

	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%change
Tokopedia	7,840	14,702	+89%
Elexia	11,481	12,872	+12%
Shopee	1,303	11,301	+767%
Bukalapak	10,408	10,401	-7%
Qoo10	1,121	7,889	+598%

Source: comScore, MMX, MultiPlatform, Jan 2017, Indonesia

Gambar 3. Performa 5 Consumer Goods Marketplace (Januari-Juni 2017)

Dari gambar 3, dapat dilihat bahwa Bukalapak adalah satu-satunya *online marketplace* dengan penurunan jumlah *unique visitors* atau populasi digital dibandingkan keempat *online marketplace* lainnya. Pada bulan Juni, Bukalapak mengalami penurunan dari 10.638.000 juta *unique visitors* pada bulan Januari menjadi 10.407.000 *unique visitors*, dimana persentase penurunan yang ada adalah sebesar 2% dari bulan Januari. Shopee dan Qoo10 yang notabene merupakan pendatang baru memiliki kenaikan yang cukup besar jika dilihat dari jumlah *unique visitors*-nya. Melalui data dari gambar 3, dapat dilihat bahwa dapat diindikasikan bahwa Bukalapak memiliki suatu permasalahan yang menyebabkan adanya penurunan pada jumlah *unique visitors* nya.

Gambar 4. Ulasan pelanggan terhadap Bukalapak (2017)

Dari gambar 4, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa contoh ulasan-ulasan konsumen yang diambil dari *trustedcompany.com* mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap Bukalapak. Hal tersebut merupakan contoh dari beberapa ulasan-ulasan negatif yang beredar di internet dan masih banyak lagi ulasan konsumen yang negatif lainnya terhadap Bukalapak yang beredar baik melalui forum seperti Kaskus, media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) dan ulasan aplikasi Bukalapak pada aplikasi Google PlayStore yang kurang lebih memiliki isi ulasan yang sama dengan beberapa contoh yang ada pada gambar 4. Dapat dilihat sebagian besar konsumen mengeluhkan ketidakpuasannya terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bukalapak baik dari *customer service* yang ada, sistem kompensasi, dll. Ulasan-ulasan tersebut juga dapat mempengaruhi nilai pelanggan atau konsumen yang ada terhadap Bukalapak.

Dari beberapa ulasan negatif yang ada, dapat dilihat bahwa faktor penurunan pada *unique visitors*. Contohnya dapat kita ketahui berupa Bukalapak meningkatkan minat pengunjung berbelanja dengan promosi *cashback* Rp200.000 dari belanja Rp500.000. Metode tersebut sangat ampuh diterapkan di Indonesia, karena 33% (riset *snapcart*) orang Indonesia suka dengan promo *cashback*. Kemudian Shopee meningkatkan transaksi penjualan dengan cara meningkatkan *awareness* masyarakat, yakni dengan iklan TV dan *billboard*. Selain itu, sama seperti Lazada, Shopee juga mengutamakan promosi kepada pengguna aplikasinya (ekonomi.bisnis.com, 2018).

Dari faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan Bukalapak yang merupakan salah satu faktor penyebab penurunan jumlah populasi digital pada aplikasi *mobile* dan *website* Bukalapak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bimo Taufan Perwira yang menjadikan aplikasi *mobile* Tokopedia sebagai bahan acuan penelitian dengan judul penelitian "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan", hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel *e-service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

Merujuk data Peta E-Commerce Indonesia yang dikumpulkan Iprice Group di laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, Shopee kini menjadi toko *online* yang paling

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.

banyak diakses. Rata-rata pengunjung web bulanan di Shopee pada kuartal IV 2019 mencapai 72,97 juta. Pada saat bersamaan, Shopee juga menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Sedangkan Tokopedia memiliki jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 67,90 juta dan duduk di peringkat kedua. Aplikasi Tokopedia menduduki peringkat kedua di AppStore, tapi hanya peringkat ketiga di PlayStore. Pada kuartal III 2019, Tokopedia masih duduk di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung bulanan 65,95 juta. Sedangkan Shopee duduk di peringkat kedua dengan jumlah pengunjung bulanan 55,96 juta. Pemain marketplace besar lainnya masih di peringkat yang sama. Bukalapak di peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung bulanan per kuartal IV 2019 sebanyak 39,26 juta. Lazada di peringkat keempat dengan jumlah pengunjung bulanan 28,38 juta dan Blibli peringkat kelima 26,86 juta pengunjung bulanan. (Kontan.co.id., 2020)

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Bukalapak sehingga terjadi penurunan jumlah populasi digital yang khususnya pada aplikasi mobile device Bukalapak. Peneliti memutuskan untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi *Mobile* Bukalapak.”

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka didapatkan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *mobile* Bukalapak; (2) Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *mobile* Bukalapak; (3) Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* dan *perceived value* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *mobile* Bukalapak.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi *mobile* Bukalapak. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia minimal 17 tahun yang pernah menggunakan aplikasi *mobile* Bukalapak minimal dua kali untuk membeli suatu produk. Sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Uji analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan SPSS versi 20.00 sebagai *tools* uji analisis data pada penelitian ini.

Gambar 5. Model konseptual penelitian

Penjelasan dari model penelitian di atas adalah membahas pengaruh variabel independen yaitu *e-service quality* dan *perceived value* terhadap variabel dependen *customer satisfaction* secara terpisah dan secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
ESQ1	0,590	0,361	Valid
ESQ2	0,603	0,361	Valid
ESQ3	0,678	0,361	Valid
ESQ4	0,562	0,361	Valid
ESQ5	0,657	0,361	Valid
ESQ6	0,564	0,361	Valid
ESQ7	0,532	0,361	Valid
ESQ8	0,408	0,361	Valid
ESQ9	0,667	0,361	Valid
ESQ10	0,526	0,361	Valid
ESQ11	0,602	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel *e-service quality* dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada Pearson Correlation lebih besar dari 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
PV1	0,664	0,361	Valid
PV2	0,826	0,361	Valid
PV3	0,754	0,361	Valid
PV4	0,834	0,361	Valid
PV5	0,658	0,361	Valid
PV6	0,752	0,361	Valid
PV7	0,784	0,361	Valid
PV8	0,785	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel *perceived value* dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada Pearson Correlation lebih besar dari 0,361.

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
CS1	0,840	0,361	Valid
CS2	0,665	0,361	Valid
CS3	0,657	0,361	Valid
CS4	0,814	0,361	Valid
CS5	0,662	0,361	Valid
CS6	0,700	0,361	Valid
CS7	0,538	0,361	Valid
CS8	0,799	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada Pearson Correlation lebih besar dari 0,361.

Secara keseluruhan *e-service quality* yang dirasakan oleh pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan atau baik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak menurut persepsi pelanggan sudah baik, apakah itu berkaitan dengan kualitas informasi, desain aplikasinya, metode pembayarannya maupun keamanan dan privasi pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
E-Service Quality	0,802
Perceived Value	0,894
Customer Satisfaction	0,853

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dan dapat diolah lebih lanjut.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 85,3% variasi pada *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *Perceived Value* sedangkan 14,7 % dipengaruhi faktor lainnya. Sedangkan kontribusi *e-service quality* pada kepuasan pelanggan sebesar 0,802 (80 %).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1 Total	X2 Total	Y_Total
N		30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.5333	26.0667	28.8333
	Std. Deviation	6.16292	6.44303	5.12252
Most Extreme	Absolute	.102	.131	.158
Differences	Positive	.078	.124	.077
	Negative	-.102	-.131	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		.102	.131	.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.200	.053

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan hasil signifikansi hitung lebih besar daripada nilai α yaitu sebesar 0,05, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
E-Service Quality	1,852

<i>Perceived Value</i>	1,852
------------------------	-------

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, didapatkan nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi Hitung
<i>E-Service Quality</i>	0,712
<i>Perceived Value</i>	0,807

Dari nilai signifikansi hitung didapatkan nilai lebih besar daripada nilai α yaitu sebesar 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi *Mobile* Bukalapak, terdapat implikasi manajerial pada perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi serta meningkatkan *E-Service Quality* dan *Perceived Value* agar terhindar dari hal yang dapat merugikan perusahaan. Adapun hal-hal yang harus dilakukan oleh PT. Bukalapak Indonesia agar *Customer Satisfaction* pada Aplikasi *Mobile* Bukalapak dapat meningkat, lebih terkontrol dan terpantau diantaranya sebagai berikut:

Secara keseluruhan *e-service quality* yang diraskan oleh pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan atau baik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bukalapak Indonesia menurut persepsi pelanggan sudah baik, apakah itu berkaitan dengan kualitas informasi, desain aplikasinya, metode pembayarannya maupun keamanan dan privasi pelanggan.

Pembahasan

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.593	1.927
<i>E-Service Quality (X1)</i>	.345	.057
<i>Perceived Value (X2)</i>	.384	.072

Berdasarkan tabel 8 maka persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y (\text{Customer Satisfaction}) = 4,593 + 0,345X_1(\text{E-ServiceQuality}) + 0,384X_2(\text{Perceived Value}) + e$$

Hasilnya adalah nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 4,593, artinya jika *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) nilainya adalah 0, maka *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai sebesar 4,593. Sehingga tanpa adanya variabel independent yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) maka *Customer Satisfaction* (Y) memiliki konstanta sebesar 4,593. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 0,345, artinya jika *E-Service Quality* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Sehingga Bukalapak perlu memperhatikan *E-Service Quality* mereka untuk meningkatkan dan mempertahankan *Customer Satisfaction* yang ada. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X2) sebesar 0,384, artinya jika *Perceived Value* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,384 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Sehingga Bukalapak perlu memperhatikan strategi *Perceived Value* mereka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan *Customer Satisfaction* yang ada. Koefisien regresi berganda *e-service quality* (X1) sebesar 0,345 dan *perceived value* (X2) sebesar 0,384, artinya Bukalapak perlu memperhatikan *e-service quality* dan *perceived value* mereka

sebagai suatu instrumen pemasaran secara bersama-sama untuk meningkatkan dan mempertahankan *customer satisfaction* konsumen mereka. Apabila secara bersama-sama variabel *e-service quality* dan *perceived value* dinaikkan sebesar 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,729 dan masih belum bisa melebihi angka konstan dan dibutuhkan kenaikan sebesar 7, sehingga penting bagi Bukalapak untuk lebih memperhatikan strategi *e-service quality* dan *perceived value* mereka untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan mereka.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Parsial

Control Variables	E-Service Quality (X1)	Perceived Value (X2)	Customer Satisfaction (Y)
Perceived Value (X2)	E-Service Quality (X1)	Correlation	1,000
			-
			0,527
E-Service Quality	Perceived Value (X2)	Correlation	-
			1,000
			0,475

Berdasarkan tabel 9 didapatkan hasil sebagai berikut *Variabel E-Service Quality (X1)* memiliki hubungan yang sedang atau tidak terlalu kuat terhadap variabel *Customer Satisfaction (Y)* dengan nilai korelasi sebesar 0,527 dengan variabel *Perceived Value (X2)* sebagai variabel kontrol. Kedua variabel memiliki arah hubungan yang positif yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *E-Service Quality (X1)* maka semakin meningkatkan *Customer Satisfaction (Y)*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Elfian dan Ariwibowo (2018), yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu, Jakarta Timur, dengan kekuatan sedang.

Variabel *Perceived Value (X2)* memiliki hubungan yang sedang atau tidak terlalu kuat terhadap variabel *Customer Satisfaction (Y)* dengan nilai korelasi sebesar 0,475 dengan variabel *E-Service Quality (X1)* sebagai variabel kontrol. Kedua variabel memiliki arah hubungan yang positif yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Perceived Value (X2)* maka semakin meningkatkan *Customer Satisfaction (Y)*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801	.642	.634	2.80162

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *E-Service Quality (X1)* dan *Perceived Value (X2)* memiliki hubungan positif dan sangat kuat secara simultan terhadap *Customer Satisfaction (Y)* dengan nilai sebesar 0,801.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801	.642	.634	2.80162

Berdasarkan pada tabel 11, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,634 atau 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen, yaitu *E-Service Quality (X1)* dan *Perceived Value (X2)* terhadap

Customer Satisfaction (Y) adalah sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji T

	T_{hitung}	Signifikansi
Konstan	2,571	0,012
X1	6,112	0,000
X2	5,310	0,000

Berdasarkan tabel 12 didapatkan hasil bahwa Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,112, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,985 dan nilai signifikansi (P value) adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $6,112 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y), sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima dan data mendukung hipotesis, Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,112, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,985 dan nilai signifikansi (P value) adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $5,310 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y), sehingga H_{02} ditolak dan H_2 diterima dan data mendukung hipotesis.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1362,830	2	681,415	86,815	0,000
Residual	761,360	97	7,849		
Total	2124,190	99			

Berdasarkan tabel 13, nilai f_{hitung} dari kedua variabel independen yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) adalah sebesar 86,815 dan nilai signifikansinya (P Value) adalah sebesar 0,000, sedangkan nilai f_{tabel} adalah sebesar 3,090 dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $86,815 > 3,090$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y), sehingga H_3 ditolak dan H_3 diterima.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rico, Melitina Tecolalu, Soegeng Wahyoedi and Eka Desy Purnama (2018), yang menyatakan bahwa *Trust, Service Quality, and Perceived Value has proven to be able to provide satisfaction for customers and have a positive impact on customer loyalty. Therefore, Tokopedia needs more innovation and focus on considering customer loyalty in order to survive among other high quality and excellent competition of online retail services in Indonesia.*

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi *mobile* Bukalapak. Selain itu juga terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi *mobile* Bukalapak. Pengaruh signifikan juga terdapat secara simultan antara *e-service quality* (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi *mobile* Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. (Agustus, 2018). *Marketplace Indonesia semakin kompetitif di ASEAN*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180822/12/830449/marketplace-indonesia-semakin-kompetitif-di-asean>
- Elfian & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, Vol 1 No 2. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/7767/5937>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- McLeod, R. & Schell, G. P. (2004). *Management Information Systems, Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Nathania, Y. (2017). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa di Posisi Teratas?*. [Online]. Diakses tanggal 15 Oktober 2017 dari <https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>
- Pratama, A. H. (2017). *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. [Online]. Diakses tanggal 17 Oktober 2017 dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rachman, V. (2017). "Menteri Rudiantara: Nilai Transaksi E-Commerce 2017 Akan Tumbuh 30%-40%". [Online]. Diakses 20 Agustus 2017 dari <https://swa.co.id/swa/trends/menteri-rudiantara-nilai-transaksi-e-commerce-2017-akan-tumbuh-30-40>
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' E Satisfaction: A case Study from Iran. *Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 3 (9).
- Renwarin, J. M. J. (2018). Measuring Customer Loyalty on New Consumer Products through Customer Satisfaction in Jakarta Indonesia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(6) 546-554.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Sweeney, J. C & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value:The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tecoalu, R. M., Wahyoedi, S., and Purnama, E. D. (2018). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. In *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management - Volume 1: ICEBM* Untar, ISBN 978-989-758-363-6, pages 325-330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Vol. 3, No. 1,
April 2021,
pp. 23-34

e-ISSN:
2686-5009

The Effect of
E-Service
Quality and
Perceived
Value on
Customer
Satisfaction
on the
Bukalapak
Mobile
Application

O. Yokiman,
D.A. Iskandar,
P. Ariwibowo

Zeithaml, V. A. Bitner, M. J., & Gremler, D D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th Edition. New York: Mc Graw-Hill.

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.