

ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN PENGGUNA APLIKASI SHOPPE DAN FACEBOOK MENGGUNAKAN METODE E-SERQUAL YANG DIMODIFIKASI PADA MASYARAKAT KOTA PRABUMULIH

Yulia Permata Sari¹, Edi Surya Negara²

Universitas Bina Darma, Indonesia^{1,2}

Email: Yuliapermatasari44@gmail.com¹, e.s.negara@binadarma.ac.id²

Abstrak

Kepuasan dalam pengguna aplikasi shoppe dan facebook merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh Masyarakat sekitar untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan atau bisa juga disebut dengan loyalitas atas kepuasan mereka. Berdasarkan hasil *survey* penelitian ini bisa dilihat dan dibandingkan berapa persen orang yang puas dengan pengguna shoppe dan pengguna facebook dari Tingkat brand , kualitas, harga dan lainnya. Metode *e-serqual* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur Tingkat kepuasan dan loyalitas pada shoppe dan facebook dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan. Dari hasil penelitian ini terdapat bahwa shoppe lebih unggul dari pada facebook dimana dalam perhitungan skala likert dengan metode *e-serqual* dan dibantu SPSS sehingga terdapat nilai yang hampir pengguna aplikasi itu lebih memilih shoppe dari pada Facebook dari tingkat Kepuasan *site organization*. *Reliability*, *User Friendliness*, *Personal Need* sedangkan dari tingkat Loyalty shoppe memiliki nilai yang positif dengan *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Efficiency*.

Kata Kunci: shoppe, facebook, *e-serqual*, spss.

Abstract

Satisfaction among shoppe and Facebook application users is a need that local people want to get the products they want or it could also be called loyalty for their satisfaction. Based on the results of this research survey, it can be seen and compared what percentage of people are satisfied with shoppe users and Facebook users in terms of brand level, quality, price and others. The e-serqual method used in this research is to measure the level of satisfaction and loyalty on shoppe and Facebook using a distributed questionnaire. From the results of this research, it is found that Shoppe is superior to Facebook, where in the Likert scale calculation using the e-Serqual method and assisted by SPSS, there is a value that almost the application users prefer Shoppe to Facebook based on the site organization satisfaction level. Reliability, User Friendliness, Personal Need while the shoppe Loyalty level has a positive value with Responsiveness, User Friendliness, Efficiency.

Keywords: shoppe, facebook, *e-serqual*, spss.

Pendahuluan

Pengaruh teknologi dan informasi khususnya internet di era globalisasi sekarang sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman terus maju. Salah satu perubahan yang signifikan adalah gaya hidup masyarakat yang tidak bisa lepas dari internet dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Internet memiliki *konektivitas* dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya

komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agensi, interaktif, fleksibel* dan mudah serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Farhana et al., 2022; Nopitasari & Suyatno, 2023; Yanto & Anjarsari, 2021). Di era modern penggunaan internet sudah banyak salah satunya transaksi jual beli *online* atau bisa juga disebut bisnis *online (e-commerce)*. Dengan meluasnya bisnis *online* tidak cukup lagi bagi perusahaan hanya mengandalkan iklan untuk memajukan bisnis yang dijalankan. Perusahaan dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi yang menggunakan media internet, dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan bisnis yang sedang dijalankan. Dengan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi. Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, dan kuisisioner elektronik (Meidiandra et al., 2023; Sari & Sutabri, 2023; Verdikha, 2021).

Bisnis *online* atau biasa yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen (Sari & Sutabri, 2022). Mudah akses internet baik melalui Wi-Fi ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya sehingga memberi kemudahan bagi masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. *E-commerce* juga menunjukkan suatu bentuk perubahan dalam aktivitas jual beli yang dilakukan dengan berbagai keuntungan atau keunggulan yang ditawarkan (Baktiono & Artaya, 2020; Nuriasari, 2014; Putri & Anggapuspa, 2022).

Dengan kemudahan proses transaksi dan pembelian barang secara *online* membuat bisnis ini cepat sekali mendapat tempat di masyarakat karena prosesnya yang cukup sederhana. Dari banyaknya *e-commerce*, ada beberapa *e-commerce* yang sering didengar dan digunakan oleh masyarakat seperti *shoppe, lazada, zalora* dan lainnya sedangkan yang media sosial itu ada seperti *facebook, instagram, tiktokshop* dan sebagainya. Karena saat ini, masyarakat sudah mulai terbias dengan membeli produk atau jasa melalui situs web belanja *online* dari pada pergi ke toko fisik. Di Indonesia sendiri, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *Shopee* dan *Facebook* ikut meramaikan industri ini (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023; Praditya, 2019; Rohman & Maryati, 2021; Tharob et al., 2017).

Data yang diperoleh oleh iPrice yang menulis laporan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia Q1 (Kuartal 1) 2023. Dalam laporan tersebut mereka mengumpulkan data mengenai :

1. Rataan jumlah pengunjung situs *web* : Menurut data yang dirilis oleh iPrice, rata-rata pengunjung situs web terbanyak yang menempati posisi pertama adalah Tokopedia dan diikuti oleh *Shopee*. Setelah itu barulah *Bukalapak, Lazada, dan Blibli* yang menempati posisi kedua, ketiga, keempat dan kelima.
2. Jumlah pengguna aktif di aplikasi *mobile* : Pada peta persaingan Q1, Tokopedia masih menempati posisi pertama sebagai aplikasi dengan pengguna aktif bulanan. Dalam daftar delapan *e-commerce* dengan pengguna aktif bulan terbanyak di aplikasi *mobile*, lima diantaranya mendapat pendanaan dari investor asal China yakni Tokopedia (Alibaba), *Shopee (Tencent), Bukalapak (AS), Lazada (Alibaba), AliExpress (Alibaba)*.

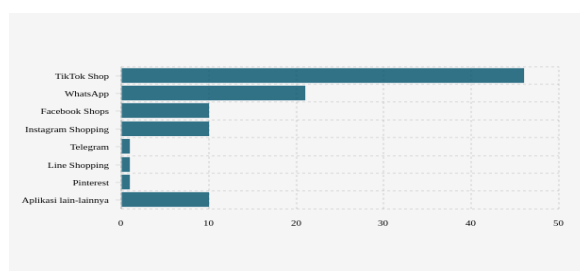
- Jumlah pengikut dimedia sosial Dari data laporan iPrice *e-commerce* dengan jumlah pengikut terbanyak yang menempati posisi pertama adalah tokopedia kemudian di ikuti oleh shoppe, bukalapak, lazada dan blibli yang menempati posisi kedua, ketiga, keempat dan kelima. Meski *e-commerce* shoppe diposisi kedua , *e-commerce* tersebut masih diminati oleh para pelanggan setianya terbukti dari pengikut mereka yang dilampirkan oleh iprice.
- Jumlah tenaga kerja yang terlibat di balik pemain-pemain *e-commerce* Indonesia : Seiring dengan industri yang terus tumbuh, penyerapan tenaga kerja di bidang *e-commerce* pun semakin tinggi. Nama-nama seperti Mapemall, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada menjadi pemain yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Q1 2023.

Ranking	Platform	Ranking Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Platform	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1	Tokopedia	147.290.000	#1	#1	853.000	3.214.300	525.550	4.944
2	Shopee	126.976.200	#2	#2	6.526.000	11.757.940	21.403.320	12.792
3	Bukalapak	39.460.000	#3	#3	215.600	661.140	2.518.990	2.316
4	Lazada	37.670.000	#4	#4	426.000	3.333.370	27.266.620	4.524
5	Blibli	18.440.000	#5	#5	329.600	622.480	8.188.260	1.979
6	Shinaka	6.896.700	#6	#6	67.100	42.260	1.836.230	487
7	Orami	6.260.000	#7	#7	5.820	6.040	351.770	211
8	Revo	5.123.300	#8	#8	2.880	41.160	91.390	176

Gambar 1. Persentase Q1 Persaingan E-commerce

Dari databoks dalam persaingan marketplace media sosial diindonesia pada tahun 2023 dimana merilis untuk memberikan gambaran mengenai dinamika industri marketplace dalam negeri. Sehingga sejak Januari hingga September 2023 mereka menghimpun perusahaan marketplace online yang dioperasikan di Indonesia.

- Menurut databoks pengunjung situs web terbanyak dan menempati posisi pertama adalah tiktokshop dan diikuti oleh Instagram, WhatsApp dan Facebook.
- Pada peta persaingan tiktokshop merupakan aplikasi yang aktif setiap bulannya sehingga terdaftar media sosial yang pertama dalam penjualan sedangkan Facebook hanya memiliki urutan yang ketiga setelah Instagram.
- Pengikut terbanyak dalam media sosial yaitu tiktokshop yang followersnya lebih dari 10 juta setiap akunnya karna penjualan di tiktokshop lebih diperhatikan oleh pengguna daripada Facebook.



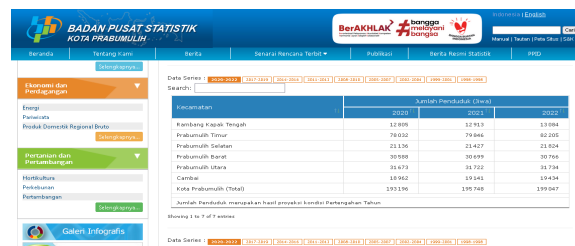
Gambar 2. Persentase persaingan marketplace

Data yang dihimpun iPrice dan Databoks menunjukkan tidak banyak perubahan untuk 5 e-commerce posisi teratas situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak. Dari dalam negeri nama-nama seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan tiktokshop masih konsisten berada di lima besar. Sementara untuk *e-commerce* dan marketplace dari luar Indonesia atau mewakili regional Asia Tenggara masih dikuasai Shopee dan Facebook. Survey yang dilakukan di bulan Desember 2017 oleh

Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee dan Facebook Menggunakan Metode E-Serqual yang Dimodifikasi pada Masyarakat Kota Prabumulih

TheAsianParent mengungkapkan bahwa untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), sedangkan dari *marketplace* media sosial Facebook (71%), dan Instagram (50%). Dengan banyaknya transaksi melalui *e-commerce* pasti sering mendengar kepuasan dari pelanggan yang didapat setelah berbelanja *online*.

Data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 bahwa penduduk jiwa Kota Prabumulih sebanyak berjumlah 199.047 yang dimana penduduk tersebut dari kecamatan Rambang Kapak Tengah, Prabumulih Timur, Prabumulih Selatan, Prabumulih Barat, Prabumulih Utara dan Cambai. Sehingga dari banyaknya jumlah penduduk 199.047 ada yang menggunakan *e-commerce* shopee dan ada juga yang menggunakan media sosial *marketplace* facebook.



The screenshot shows the official website of the Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih. It features a navigation menu at the top with options like 'Beranda', 'Tentang Kami', 'Berkas', 'Seri', 'Seri', 'Publikasi', and 'Berita'. Below the menu, there are several data series and a table. The table displays population data for various districts in Prabumulih for the years 2017, 2020, and 2022. The districts listed are Rambang Kapak Tengah, Prabumulih Timur, Prabumulih Selatan, Prabumulih Barat, Prabumulih Utara, and Cambai. The total population for Prabumulih in 2022 is 199,047.

Kecamatan	2017	2020	2022
Rambang Kapak Tengah	12.995	12.713	13.024
Prabumulih Timur	78.022	79.846	82.205
Prabumulih Selatan	23.136	23.427	23.824
Prabumulih Barat	29.988	30.439	30.766
Prabumulih Utara	31.473	31.722	31.734
Cambai	18.962	19.343	19.494
Jumlah Prabumulih (Total)	178.584	188.480	199.047

Gambar 3. Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih

Berdasarkan penelitian pada kalangan masyarakat dewasa ataupun remaja di Kota Prabumulih sudah sering melakukan transaksi *online* yang dapat mempermudah dalam berbelanja tanpa harus pergi ke toko fashion atau lainnya. Dari beberapa aplikasi yang ada penelitian hanya menganalisis satu media sosial dan satu dari *e-commerce* dimana itu pengguna aplikasi media sosial *marketplace* facebook dan pengguna aplikasi shopee. Untuk *e-commerce* yang ada baik itu shopee ataupun facebook harus memiliki perbedaan pada setiap pengguna yang melakukan transaksi jual beli *online* disana, sehingga untuk melakukan perbedaan dua metode pembayaran yang berbeda dan tingkat kepuasan *loyalitas* pada pengguna perlu dilakukan analisis. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui perbedaan transaksi pembayaran dan tingkat kepuasan *loyalitas* pengguna dari *e-commerce* shopee dan media sosial facebook pada masyarakat kota Prabumulih yang pada akhirnya meningkatkan *loyalitas* pengguna pada aplikasi tersebut. Dalam penelitian ini keramahan pengguna, efisiensi, situs web, kebutuhan pribadi, dan organisasi situs, dianggap sebagai empat komponen kualitas pengguna kepuasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas elektronik. Selain itu, Hitam (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan hasil pelanggan ketika layanan tidak dapat dipisahkan atau bersifat relasional. Situasi ini telah menyebabkan banyak pengguna aplikasi melakukan aktivitas pemasaran tingkat tinggi dan mengembangkan teknologi internet untuk meningkatkan hubungan pelanggan mereka.

Aplikasi *e-commerce* Shopee dan media sosial Facebook memiliki perbedaan dalam pada setiap pengguna yang melakukan transaksi jual beli disana, sehingga untuk melakukan perbandingan itu perlu dilakukan analisis. Oleh Karena itu, penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui perbedaan metode pembayaran transaksi dan perbandingan tingkat kepuasan pengguna dari *e-commerce* Shopee dan media sosial *marketplace* Facebook pada Kota Prabumulih.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul

“Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shoppe dan Facebook Menggunakan *E-Serqual* Yang Dimodifikasi Pada Masyarakat Kota Prabumulih”.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Dimana dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif data yang berupa symbol angka atau bilangan. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu system pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2011).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna e-commerce shoppe dan media sosial facebook di Kota Prabumulih. E-commerce shoppe dan media sosial facebook dapat berpengaruh ke kualitas kepuasan loyalitas pada pengguna dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Maka jika populasi terlalu besar peneliti tidak mungkin untuk menjangkau semua populasi misalnya keterbatasan kondisi, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode e-serqual dan dibantu dengan analisis SPSS yang dimana menggunakan metode Teknik accidental sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok yang artinya sampel diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti menyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono, 2017). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Didalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu :

1. Pengguna *e-commerce* shoppe dan media sosial facebook di kota prabumulih yang menggunakan aplikasi dengan pengalaman pengguna secara pribadi.
2. Pengguna *e-commerce* shoppe dan media sosial facebook berusia dari 17 tahun keatas.
3. Menurut Rommadhon (2020), Lameshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian jika populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = Z^2 \cdot P \cdot (1-P) / d^2$$

keterangan

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = maksimal estimasi

D = tingkat kesalahan

Dari rumus diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lameshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 50%.

$$n = 1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5) / 0.05^2$$

$$n = 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16 = 384$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan. Untuk memudahkan penelitian maka digenapkan menjadi 384 sampel.

1. Skala Likert

Dalam penelitian yang dilakukan, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut Budiaji (2013) menyatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval.

Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi *indikator variabel*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam pengujian dengan skala likert, responden yang sudah ditetapkan akan menjawab pertanyaan dari kuesioner yang nanti akan disebar, masing-masing jawaban dari setiap pertanyaan diberi nilai sebagai berikut: jika jawaban responden sangat setuju (SS) memperoleh skor 4, jawaban setuju (S) memperoleh skor 3, jawaban cukup setuju (CS) memperoleh skor 2, jawaban tidak setuju (TS) memperoleh skor 1.

Tabel 1. Bobot skala

No	Pertanyaan	Skor
1	SS	4
2	S	3
3	CS	2
4	TS	1

2. Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian di uji coba dengan memvalidasi kuesioner dimana menggunakan sampel penelitian ini sebagian besar terdiri dari 384 sampel yang pernah mengalami dengan menggunakan *e-commerce* aplikasi shopee dan media sosial *marketplace* facebook secara layanan *elektronik*. Sampel responden memenuhi kriteria tertentu, sehingga dimintai melalui *email* untuk berkontribusi dalam penelitian ini. Alat penelitian dibangun pada *skala likert* empat poin yang bervariasi antara sangat setuju 4 dan tidak setuju 1. Item untuk organisasi situs, keramahan pengguna, kebutuhan pribadi, efisiensi, keandalan, daya tanggap, dan dua variabel lainnya yaitu kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik. Selain itu data dikumpulkan beserta atribut sampel seperti, nama, usia, jenis kelamin serta item lainnya dan penggunaan internet melalui teknik *non-probability* sampling (pengambilan sampel kenyamanan). Dalam *convenience* sampling, pemilihan unit untuk proses di pilih dan ketersediaan aksesibilitas dengan cara yang mudah, sedangkan dalam pengambilan sampel mempunyai peluang yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel. Oleh karena itu 384 responden dijadikan sasaran melalui situs jejaring sosial media dan gmail.

3. Demografi

Sampel menggambarkan tanggapan masyarakat baik remaja, dewasa ataupun orang tua yang tergabung dalam penggunaan *e-commerce* aplikasi shopee maupun media sosial facebook. Karakteristik sampel disajikan pada tabel 3.3. Jumlah total responden, dengan pengecualian *outlier* 384, agar mengetahui berapa persen banyak orang yang pilih puas atau tidak puas di dalam kuesioner tersebut dengan mengetahui

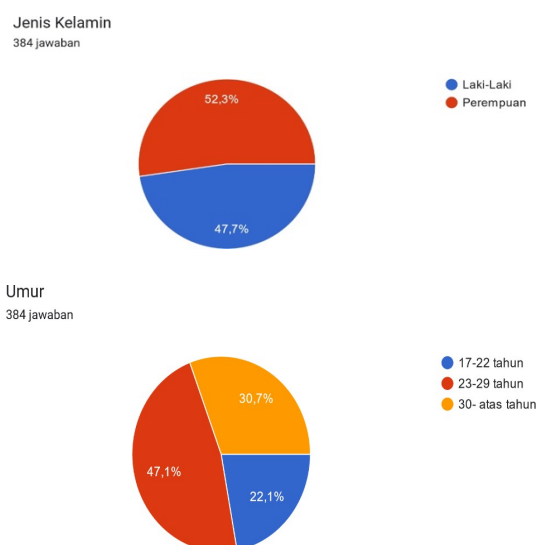
perbandingannya dan melihat perbedaan 2 metode transaksi yang berbeda sehingga mengetahui masyarakat kotaprabumulih lebih ke trust yang mana dalam memilih e-commerce dan media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Dari data yang terkumpul dengan melalui penyebaran kuesioner kepada 384 responden pengguna aplikasi *e-commerce* shoppe dan media sosial marketplace facebook, dapat diketahui responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin Perempuan 52,3% dan Laki-laki 47,7% kemudian didominasi oleh responden dengan usia 23-29 tahun 47,1%, 30-atas tahun 30,7% dan 17-22 tahun 22,1%, pada pengguna shoppe dan marketplace facebook dikota prabumulih.



Gambar 4. Hasil Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian ini dibuat terdiri dari 60 pertanyaan dimana masing-masing 30 pertanyaan dari e-commerce shoppe dan 30 pertanyaan dari marketplace facebook. Pertanyaan tersebut menggunakan skala likert pengguna e-commerce shoppe dan marketplace facebook diminta mengisi pertanyaan dengan memilih menggunakan skala 1 Tidak Puas (TP), skala 2 Cukup Puas (CP), skala 3 Puas (P), skala 4 Sangat Puas (SP).

Analisis Jalur Path

1. Pengaruh Langsung Shoppe

Hasil pengujian model pertama yaitu meregresikan antar variable kualitas pelayanan terhadap *site organization*, *Realibility*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Need*, *Efficiency* terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dalam table dibawah sebagai berikut:

No model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst		sig
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	.924	.590		1.567	.118

Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shoppe dan Facebook Menggunakan Metode E-Serqual yang Dimodifikasi pada Masyarakat Kota Prabumulih

No model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst		
	B	Std. Error	beta	T	sig
Site Organization	.232	.038	.237	6.044	.000
Realibility	.538	.038	.541	14.033	.000
Responsivennes	-.062	.038	-.066	-1.647	.100
UserFriendliness	.117	.036	.133	3.298	.001
PersonalNeed	.172	.038	.177	4.544	.000
Efficiency	-.056	.034	-.065	-1.678	.094

a. Dependent variabel : kepuasan

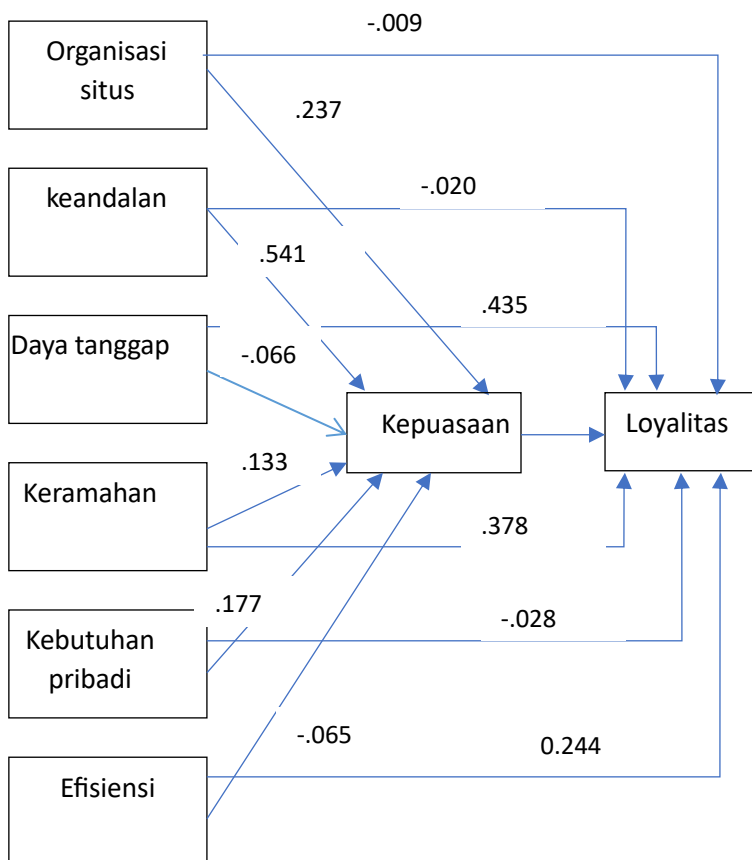
Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai masing-masing nilai standar yang coeficinet yang Dimana *site organization* .237, *realibility* .541, *responsiveness* -.066, *userfriendliness* .133, *personal need* .177, *efficiency* -.065. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model pertama yaitu *realibility* lebih besar nilainya dibandingkan dengan *efficiency* Dimana memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan diperoleh gambar model jalur regresi pertama.

Tabel 3. Coefficients Loyalitas

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	beta	T	sig
1 (Constant)	-.181	.629		-.288	.774
Site Organization	-.010	.041	-.009	-.237	.813
Realibility	-.022	.041	-.020	-.545	.586
Responsivennes	.459	.040	.435	11.453	.000
UserFriendliness	.375	.038	.378	9.885	.000
PersonalNeed	-.031	.040	-.028	-.757	.449
Efficiency	.240	.036	.244	6.688	.000

Dependet variabel : loyalitas

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai standar coefficient dari keenam variabel tersebut terhadap loyalitas yang Dimana *Site Organization* -.009, *Realibility* -.020, *Responsivennes* .435, *Userfrienliness* .378, *Personal Need* -.028. Hasil dari kesimpulan diatas dapat diperoleh pada gambar model jalur regresi III yaitu:



Gambar 5. Model Struktur Shoppe

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil dari keenam indikator yang dimana mempunyai masing-masing nilai terhadap variabel kepuasan. Sehingga dari variabel positif itu dari indikator *site organization* yang bernilai .237, *Reliability* yang bernilai .541, *User Friendliness* yang bernilai .133 dan *Personal Need* yang bernilai 177, Sedangkan dari negatif indikator *Responsivennes* -.066 dan *eficiency* -.065. maka dapat dilihat nilai yang baik pada variabel *Reliability* dengan nilai yang sangat besar terhadap kepuasan.

Sedangkan dari hasil keenam indikator terhadap variabel loyalitas yang mempunyai nilai masing-masing dari besarnya nilai positif pada indikator *Responsiveness* .435, *User Friendliness* .378 dan *eficiency* .244. sedangkan dari sisi negatif *Site organization* -.009, *Reliability* -.020, *Personal Need* -.028. maka dapat dilihat nilai yang baik pada indikator terhadap loyalitas adalah *Responsiveness*.

2. Pengaruh Langsung Facebook

Hasil pengujian model pertama yaitu meregresikan antar variabel kualitas pelayanan terhadap *site organization*, *Reliability*, *Responsivennes*, *User Friendliness*, *Personal Need*, *Eficiency* terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. coefficient kepuasan

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
model	B	Std. Error	beta	T	Sig.
1	(Constant)	.052	.362	.144	.886
	site organization	-.003	.036	-.003	.936
	Realibility	.612	.032	.634	.000
	Responsivennes	.044	.035	.042	.207
	User friendliness	-.030	.038	-.029	.423
	Personal need	.383	.032	.374	.000
	Efficiency	-.010	.029	-.010	.743

Dependent variabel : kepuasan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai masing-masing nilai yang dimana *site organization* -.003, *Realibility* .634, *Responsivennes* .042, *User Friendliness* -.029, *Personal Need* .374, *Eficiency* -.010. Sehingga dari hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model pertama dari keenam variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan diperoleh gambar model jalur regresi I.

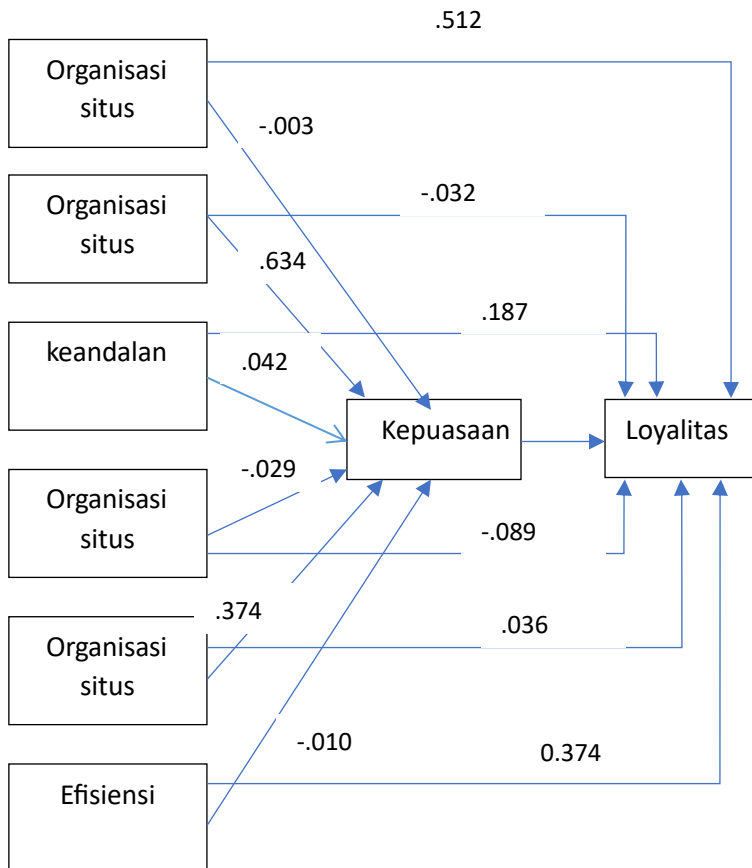
Tabel 5. Coefficient Loyalty Facebook

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
model	B	Std. Error	beta	T	Sig
1	(Constant)	-.008	.427	-.018	.985
	site organization	.530	.042	.512	.000
	Realibility	-.030	.037	-.032	.427
	Responsivennes	.191	.041	.187	.000
	User friendliness	-.089	.045	-.089	.047
	Personal need	.035	.038	.036	.347
	Efficiency	.356	.035	.374	.000

Dependent variabel : loyalty

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai standar coefficient loyalitas dari keenam indikator yaitu *site organization* .512, *Realibility* -.032, *Responsivennes* .187, *User Friendliness* -.089, *Personal Need* .036, *eficiency* .374.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa regresi ketiga dari keenam indikator sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian diperoleh gambar model jalur regresi III yaitu :



Gambar 6. Model struktur Facebook

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil dari keenam indikator yang mempunyai nilai masing-masing terhadap kepuasan. Sehingga dapat menghasilkan nilai yang positif terhadap kepuasan yang dimana terdiri dari indikator *Reliability* yang bernilai .634, *Responsiveness* yang bernilai .042, *User Friendliness* yang bernilai .029, dan *Personal Need* yang bernilai .374, sedangkan yang negatif dari indikator *site organization* -.003 dan *Efficiency* -.010. Maka dari itu dapat dilihat indikator *Reliability* lebih puas terhadap variabel kepuasan.

Kemudian dari keenam indikator terhadap loyalitas mempunyai nilai yang positif dan negatif agar dapat dilihat dari hasil gambar diatas. Adapun indikator yang bersifat positif yaitu *site organization* yang bernilai .512, *Responsiveness* yang bernilai .187, *Personal Need* yang bernilai .036 dan *eficiency* yang bernilai 0.374. Sedangkan yang bernilai negatif yaitu -.032 dan *User Friendliness* yang bernilai -.089. Maka dari itu indikator *site organization* lebih puas terhadap variabel loyalitas.

Pengaruh Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung terhadap keenam variabel tersebut kepada variabel kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas.

1. Situs Organisasi (*Site Organization*), adalah kepuasan yang melalui pengaruh tidak langsung dengan situs organisasi terhadap loyalitas melaluikepuasaan diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung terhadap kepuasan dengan pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu :

- Pengaruh tidak langsung aplikasi shopee yaitu $.237 * .478 = .113$
- Pengaruh tidak langsung marketplace facebook yaitu $.003 * .661 = .002$

2. Keandalan (*Realibility*), adalah kepuasan yang melalui pengaruh tidak langsung dengan keandalan terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung terhadap kepuasan dengan pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu:
 - Pengaruh tidak langsung aplikasi shopee yaitu $0.541 * 0.478 = 0.258$
 - Pengaruh tidak langsung marketplace facebook yaitu $0.634 * 0.661 = 0.419$
3. Daya Tanggap (*Responsivenees*), adalah kepuasan yang melalui pengaruh tidak langsung dengan Daya Tanggap terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung terhadap kepuasan dengan pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu:
 - Pengaruh tidak langsung aplikasi shopee yaitu $0.066 * 0.478 = 0.031$
 - Pengaruh tidak langsung marketplace facebook yaitu $0.042 * 0.661 = 0.027$
4. Keramahan Pengguna (*User Friendliness*), adalah kepuasan yang melalui pengaruh tidak langsung dengan Keramahan Pengguna terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung terhadap kepuasan dengan pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu :
 - Pengaruh tidak langsung aplikasi shopee yaitu $0.133 * 0.478 = 0.063$
 - Pengaruh tidak langsung marketplace facebook yaitu $0.029 * 0.661 = 0.019$
5. Kebutuhan Pribadi (*Personal Need*), adalah kepuasan yang melalui pengaruh tidak langsung dengan Kebutuhan Pribadi terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung terhadap kepuasan dengan pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu:
 - Pengaruh tidak langsung aplikasi shopee yaitu $0.177 * 0.478 = 0.084$
 - Pengaruh tidak langsung marketplace facebook yaitu $0.374 * 0.661 = 0.247$
6. Efisiensi (*Eficiency*), adalah kepuasan yang melalui pengaruh tidak langsung dengan Efisiensi terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung terhadap kepuasan dengan pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu:
 - Pengaruh tidak langsung aplikasi shopee yaitu $0.065 * 0.478 = 0.031$
 - Pengaruh tidak langsung marketplace facebook yaitu $0.010 * 0.661 = 0.006$

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari pembahasan yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian data yang telah diperoleh dengan diuji menggunakan SPSS 26. For Windows dan M.Excell. berikut adalah hasil dari analisis data dari setiap indikator yang ada.

1. Analisis data. ini bertujuan untuk menganalisis data-data yang sudah disebarakan dengan 384 responden. Berdasarkan analisis menggunakan metode *e-serqual* dengan bantuan SPSS 26 For Windows dan M.Excell sebagai perhitungan nilai.
2. Perhitungan skala likert dilakukan menggunakan aplikasi Ms Excell dengan menggunakan rumus yang ada. Dari hasil perhitungan skala likert diatas dapat dijelaskan bahwa :
3. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *site organization* memperoleh skor rata-rata dengan nilai sebesar 80,07%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *site organization* shopee sehingga dapat disimpulkan bahwa *site organization* shopee berada dengan kategori sangat baik dari pada facebook dengan rata-rata 76,00%.
4. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Realibility* memperoleh skor rata-rata dengan nilai sebesar 79,10%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *realibility* shopee sehingga dapat disimpulkan bahwa *realibility* shopee berada dengan kategori baik daripada facebook dengan rata-rata 76,21%.

5. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Responsiveness* memperoleh skor rata-rata nilai sebesar 78,72%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *responsiveness* shoppe sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* shoppe berada dengan kategori baik daripada facebook dengan rata-rata 76,11%.
6. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *User Friendliness* memperoleh skor rata-rata nilai sebesar 78,42%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *User friendliness* shoppe sehingga dapat disimpulkan bahwa *user friendliness* shoppe berada dengan kategori baik dari pada facebook dengan rata-rata 76,31%.
7. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Personal Need* memperoleh skor rata-rata nilai sebesar 76,06%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *Personal Need* shoppe sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal need* shoppe berada dengan kategori baik daripada facebook dengan rata-rata 75,41%.
8. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Eficiency* memperoleh skor rata-rata nilai sebesar 79,30%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *eficiency* shoppe sehingga dapat disimpulkan bahwa *eficiency* shoppe berada dengan kategori baik daripada facebook dengan rata-rata 75,43%.
9. Hasil analisis deskriptif dimensi *e-customer satisfaction* memperoleh skor rata-rata nilai sebesar 79,24%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *e-customer satisfaction* shoppe sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* shoppe berada dengan kategori sangat baik daripada facebook dengan rata-rata 75,82%.
10. Hasil analisis deskriptif dimensi *loyalty* memperoleh skor rata-rata nilai sebesar 78,68%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada dimensi *loyalty* shoppe dengan kategori baik daripada facebook dengan rata-rata 75,88%.

Dari analisis deskriptif yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dimensi *e-serqual* yang memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu *Site Organization* Shoppe dengan persentase sebesar 80,07%, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aplikasi shoppe menyediakan akses situs web yang sangat bagus dan layanan yang mudah digunakan, dan memberikan kelancaran bagi pengguna saat menggunakan aplikasi shoppe. Adapun variabel dengan nilai rata-rata terendah adalah *Personal Need* dari aplikasi Facebook yang persentase 75,41%, artinya responden dalam menilai *Personal Need* Facebook masih tergolong terendah dalam menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan dimensi *e-serqual* lainnya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh Facebook yang kurang menarik dan kurang terorganisir dengan baik.

Analisis data. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalty dimana setiap dimensi dihitung melalui SPSS 26 WINDOWS agar perhitungan valid dan tidak ada yang perselisihan. Adapun tingkat kepuasan dan loyalty terhadap shoppe dan facebook pada Kota Prabumulih sebagai berikut :

Dari perhitungan diatas dengan menggunakan metode e-serqual yang bertujuan untuk melihat hubungan tanda anak panah dari variabel independet ke arah variabel dependen.

1. H1 diterima, karena nilai yang dilihat dari hasil Shoppe pada path coefficient antara variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar 0,237 yang dimana konsumen lebih menyukai tampilan interface, web yang menarik sedangkan nilai path coefficient facebook antar variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan negatif sebesar -.003 yang dimana tampilan pada interface yang ada pada

facebook kurang menarik, sehingga jika site organization shopee meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 23,07%.

Kemudian dari nilai path coefficient *site organization* shopee antar variabel *loyalty* mendapatkan nilai -0.009 yang artinya memiliki kekuatan negatif sehingga tidak berpengaruh terhadap antar variabel *loyalty*, sedangkan nilai path coefficient facebook antar variabel *loyalty* memiliki kekuatan positif sebesar 0.512 , yang artinya jika site organization facebook meningkat satu satuan maka *loyalty* dapat meningkat sebesar 5,12%.

Adapun indikator dari *site organization* adalah dapat berupa visual yang menarik dan tampilan interface yang terorganisir dengan baik, sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan terorganisir dengan baik tampilan shopee maupun facebook, maka pengguna akan semakin nyaman dalam menggunakannya sehingga akan meningkat kepuasan penggunaannya secara elektronik.

2. H2. Diterima, karena nilai dilihat dari hasil nilai path coefficient Shopee antara variabel *Realibility* dengan antara variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar $0,541$ yang dimana konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang akurat dan pelayanan yang cepat sedangkan nilai path coefficient dari Facebook memiliki kekuatan positif sebesar $0,634$ yang dimana pelayanan dari facebook sangat baik sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang akurat. yang artinya jika *Realibility* dari Facebook lebih meningkat satu satuan maka *e-customer statifaction* dapat meningkat menjadi 6,34%.

Kemudian dari nilai path coefficient *Realibility* shopee antar variabel *loyalty* mendapatkan nilai -0.020 yang artinya memiliki kekuatan negatif sehingga tidak berpengaruh terhadap antar variabel *loyalty*, sedangkan nilai path coefficient facebook antar variabel *loyalty* memiliki kekuatan negatif sebesar -0.032 , yang artinya jika site organization facebook maupun shopee tidak berpengaruh karna bernilai dengan negatif.

Adapun indikator dari *realibility* adalah dapat berupa tidak terdapat kesalahan/gangguan saat melakukan transaksi, melakukan layanan dengan benar, dan menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar terjadinya kesalahan pada aplikasi shopee dan facebook, akan berpengaruh dengan kepuasan penggunaannya secara elektronik.

3. H3. Diterima, karena nilai dilihat dari hasil nilai path coefficient Shopee antara variabel *Responsivennes* dengan antara variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan negatif sebesar -0.066 yang dimana pelayanan daya tanggap memiliki tidak cepat respon, tidak menanggapi permintaan konsumen dan tidak sesuai ekpetasi sedangkan nilai path coefficient dari Facebook memiliki kekuatan negatif sebesar $-0,042$ yang dimana sama saja dengan reponsiveness shopee, yang artinya jika *Responsiveness* dari shopee atau facebook sama-sama memiliki nilai yang negatif.

Kemudian dari nilai path coefficient *Responsiveness* shopee antar variabel *loyalty* mendapatkan nilai 0.436 yang artinya memiliki kekuatan positif sehingga berpengaruh terhadap antar variabel *loyalty*, sedangkan nilai path coefficient facebook antar variabel *loyalty* memiliki kekuatan positif sebesar $0,187$, yang artinya jika *Responsiveness* shopee meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 4,35%.

Adapun indikator dari *Responsiveness* adalah dapat berupa memberikan layanan

dengan cepat, tidak sibuk dalam menanggapi permintaan pengguna dan memberikan informasi yang tepat kepada pengguna. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik aplikasi shoppe maupun facebook dalam menjaga daya tanggap maka akan meningkatkan kepuasan pengguna secara elektronik.

4. H4. Diterima, karena nilai dilihat dari hasil path coefficient Shoppe antara variabel User Friendliness dengan antara variabel e-customer satisfaction memiliki kekuatan positif sebesar .133 yang dimana shoppe memiliki pelayanan yang mudah dipahami sehingga konsumen lebih cepat untuk berbelanja di shoppe sedangkan nilai path coefficient dari Facebook memiliki kekuatan negatif sebesar -0,029, yang artinya jika User Friendliness shoppe meningkat satu satuan maka e-customer satisfaction dapat meningkat sebesar 1.33%.

Kemudian dari nilai path coefficient *User Friendliness* shoppe antar variabel *loyalty* mendapatkan nilai 0.378 yang artinya memiliki kekuatan positif sehingga berpengaruh terhadap antar variabel *loyalty*, sedangkan nilai path coefficient facebook antar variabel *loyalty* memiliki kekuatan negatif sebesar .0,089, yang artinya jika User Friendliness shoppe meningkat satu satuan maka e-customer satisfaction dapat meningkat sebesar 3,78%.

Adapun indikator dari user friendliness dapat berupa menyediakan layanan yang mudah digunakan, layanan mudah dipahami, dan layanan dapat berjalan dengan lancar. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi shoppe yang ramah pengguna dapat memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pengguna dalam mengakses aplikasi shoppe dengan begitu pengguna akan semakin puas.

5. H5. Diterima, karena nilai dari hasil path coefficient Shoppe antara variabel Personal Need dengan antara variabel e-customer satisfaction memiliki kekuatan positif sebesar 0.177 sedangkan nilai path coefficient dari Facebook memiliki kekuatan positif sebesar 0,374, yang dimana antara personal need shoppe dan facebook sama-sama memberikan informasi produk yang sesuai dengan pengguna sehingga mendapatkan nilai yang sama positif, yang artinya jika Personal Need Facebook meningkat satu satuan maka e-customer satisfaction dapat meningkat sebesar 3,74%.

Kemudian dari nilai path coefficient *Personal Need* shoppe antar variabel *loyalty* mendapatkan nilai -0,028 yang artinya memiliki kekuatan negatif sehingga tidak berpengaruh terhadap antar variabel *loyalty*, sedangkan nilai path coefficient facebook antar variabel *loyalty* memiliki kekuatan negatif sebesar .0,036, yang artinya jika Personal Need shoppe maupun facebook tidak memiliki pengaruh signifikan karna sama-sama memiliki nilai yang negatif.

Adapun indikator dari personal need adalah dapat berupa memberikan keamanan bagi pengguna, memenuhi kebutuhan pengguna, dapat memberikan informasi mengenai layanan atau produk sesuai dengan preferensi pengguna. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketika aplikasi shoppe maupun facebook memenuhi permintaan pengguna dan menyediakan layanan yang sesuai dengan permintaannya, maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan tersebut.

6. H6. Diterima, karena nilai dilihat dari hasil path coefficient Shoppe antara variabel Efficiency dengan antara variabel e-customer satisfaction memiliki kekuatan negatif sebesar -0,065 sedangkan nilai path coefficient dari Facebook memiliki kekuatan negatif sebesar -0,010 yang dimana efficiency dari shoppe maupun facebook tidak

mudah bagi pengguna untuk mencari apa yang dibutuhkan karena sulit untuk menelusuri dan menyelesaikan transaksi yang ada, sehingga jika *efficiency* shopee maupun facebook tidak berpengaruh karena bernilai sama-sama negatif.

Kemudian dari nilai *path coefficient efficiency* shopee antar variabel *loyalty* mendapatkan nilai 0.244 yang artinya memiliki kekuatan positif sehingga berpengaruh terhadap antar variabel *loyalty*, sedangkan nilai *path coefficient* facebook antar variabel *loyalty* memiliki kekuatan positif sebesar 0.374, yang artinya jika *Efficiency Facebook* meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 3,74%.

Adapun indikator dari *efficiency* adalah dapat berupa mempermudah pengguna dalam mencari apa yang dibutuhkan, memudahkan pengguna dalam menelusuri banyak hal, dan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap produk dan layanan yang ditawarkan, serta semakin cepat transaksi yang diselesaikan oleh aplikasi shopee maupun facebook, maka akan meningkatkan kepuasan penggunanya

7. H7. Diterima, karena nilai dilihat dari hasil *path coefficient* Shopee antara variabel *e-customer satisfaction* dengan antara variabel *Loyalty* memiliki kekuatan positif sebesar .0,479 sedangkan nilai *path coefficient* dari Facebook memiliki kekuatan positif sebesar 0.661 yang artinya jika *e-customer satisfaction* shopee maupun facebook sama-sama memiliki nilai yang positif.

Adapun yang menjadi indikator *e-customer satisfaction* diantaranya adalah layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna, pengguna senang dengan layanan yang diberikan, pengguna senang dengan fitur yang diberikan, dan pengguna merasa keseluruhan produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Sedangkan *e-customer loyalty* terdiri dari lima indikator yakni merekomendasikan layanan kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif mengenai layanan kepada orang lain, serta berniat untuk terus menggunakan layanan. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin pengguna shopee dan facebook merasa senang dan puas karena layanan aplikasi shopee maupun facebook yang sesuai dengan harapannya, maka akan menciptakan loyalitas pengguna. Adapun bentuk loyalitas dari pengguna tersebut adalah dengan mengatakan hal positif mengenai aplikasi, merekomendasikan aplikasi *e-commerce* pada orang lain, dan berniat untuk terus menggunakan aplikasi shopee dan facebook.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini diperoleh sebuah kesimpulan dari perbandingan antara shopee dan Facebook berdasarkan dari 6 variabel yang digunakan terdiri dari *Site Organization*, *Realibility*, *personal need*, *responsiviness*, *user friendliness* dan *efficiency* yaitu: (1) Dari hasil perhitungan menggunakan interval dari skala likert, untuk *e-commerce* shopee hanya memiliki tiga variabel yang nilai akhirnya lebih besar yaitu pada variabel *personal need*, *efficiency* dan variabel *responsiveness*. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu *site organization*, *realibility*, dan *user friendliness* mendapatkan nilai akhir yang lebih kecil dibandingkan dari nilai akhir marketplace facebook. Namun pada variabel *realibility*, shopee mendapatkan nilai yang sama dengan nilai dari marketplace facebook itu artinya shopee dan marketplace facebook sama-sama dengan variabel *realibility*. Tetapi, dari segi kepuasan marketplace facebook kurang memuaskan penggunanya yang terbukti dari nilai akhir yang diperoleh yaitu sebesar 75,41%. Jadi, pengguna kurang puas dalam menggunakan marketplace facebook. (2) Dari hasil perhitungan menggunakan interval

dari skala likert, untuk *Marketplace* Facebook memiliki tiga variabel yang nilai akhirnya lebih besar yaitu pada variabel *reability*, *eficiency* dan *personal need*. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu variabel *site organization*, *responsiveness* dan variabel *user friendliness* mendapatkan nilai akhir yang lebih kecil dibandingkan dengan *e-commerce* shopee. Pada variabel *reability* facebook mendapatkan nilai akhir yang sama dengan *e-commerce* shopee itu artinya *marketplace*.

BIBLIOGRAFI

- Baktiono, R. A., & Artaya, I. P. (2020). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *Journal Manajmen Kinerja*, 53(9).
- Farhana, N., Okprana, H., & Sormin, R. K. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Metode Algoritma C4. 5. *Smart EDU: Buletin Education*, 1(3), 101–111.
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1). <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Meidiandra, M. K., Sari, Y. P., & Sutabri, T. (2023). Mendesain Cyber Security Core Banking System untuk Keamanan Menggunakan Firewall Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. *Syntax Idea*, 5(7), 843–848.
- Nopitasari, N. A., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(3), 9–20.
- Nurani, S. (2021). *Analisis Kualitas Layanan Marketplace Pada Aplikasi Facebook Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Menggunakan Metode Servqual* (Doctoral dissertation, UNAMA).
- Nuriasari, S. (2014). Bisnis Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syari'ah*, 2(1).
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Putri, Y. T., & Anggapuspa, M. L. (2022). Perancangan Microblog Instagram Sebagai Media Edukasi Kelas Bisnis Online Toko Bahan Kue Qonaahshop. *Jurnal Barik*, 3(2).
- Rohman, A., & Maryati, Y. S. (2021). Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2).
- Sari, Y. P., & Sutabri, T. (2023). Analisis Penyalagunaan Media Sosial Dalam Penyebaran Konten Di Aplikasi Facebook Menggunakan Metode Semi Deskriptif Kuantitatif. *Jursima*, 11(1), 212–216.
- Sari, Y. P., & Sutabri, T. (2022). Information Technology Service Management Planning Using The ITIL Version 3 Framework In Prabumulih City Work Training Center. *Jurnal Scientia*, 11(2), 498–502.
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. "*Acta Diurna*," 6(2).
- Verdikha, N. A. (2021). Komparasi Metode E-Servqual Dan EUCS Untuk Menganalisis Tingkat Kepuasan Dosen Dalam Perkuliahan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Berbasis LMS Di UMKT. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 23(3), 239–250.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Pro Mark*, 11(1), 13.

Copyright holder:

Yulia Permata Sari, Edi Surya Negara (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

