

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Semakin meluasnya dampak dari pandemi *covid-19*, berbagai upaya pemerintah dilakukan untuk mengatasi fenomena ini. Salah satunya ialah Pembatasan Sosial Berskala Besar, dengan adanya kebijakan tersebut membuat masyarakat Indonesia menjadi keterbatasan ruang gerak. Dengan demikian masyarakat harus menyesuaikan berbagai aktivitas mereka agar tetap aman dan terhindar dari bahaya *covid-19*. Melakukan berbagai aktivitas dirumah adalah salah satu cara terbaik dalam menangani virus ini. Untuk menghindari kejenuhan ketika berdiam diri dirumah, masyarakat menjadikan internet sebagai penawar dari efek yang terjadi akibat adanya pandemi ini. Banyak aktivitas yang dapat dilakukan masyarakat dengan media internet, seperti bekerja atau kita mengenal dengan istilah *WFH (Work from home)*, belajar dari rumah atau *LFH (Learn from Home)*, hingga melakukan aktivitas jual beli dan berbelanja yang dapat dilakukan melalui internet (*online shopping*).

Banyaknya aktivitas yang dilakukan melalui jejaring internet membuat pengguna internet dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil riset yang telah dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia hingga triwulan kedua tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 8,4%, atau menembus angka 196,7 juta orang.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna (jiwa)	Penetrasi (%)
2014	252.200.000	88.100.000	34,9
2015	255.500.000	110.200.000	43,1

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna (jiwa)	Penetrasi (%)
2016	258.700.000	132.700.000	51,3
2017	261.900.000	143.260.000	54,7
2018	264.160.000	171.170.000	64,8
2019 - 2020 (Q2)	266.910.000	196.710.000	73,7

Sumber: Apjii.or.id

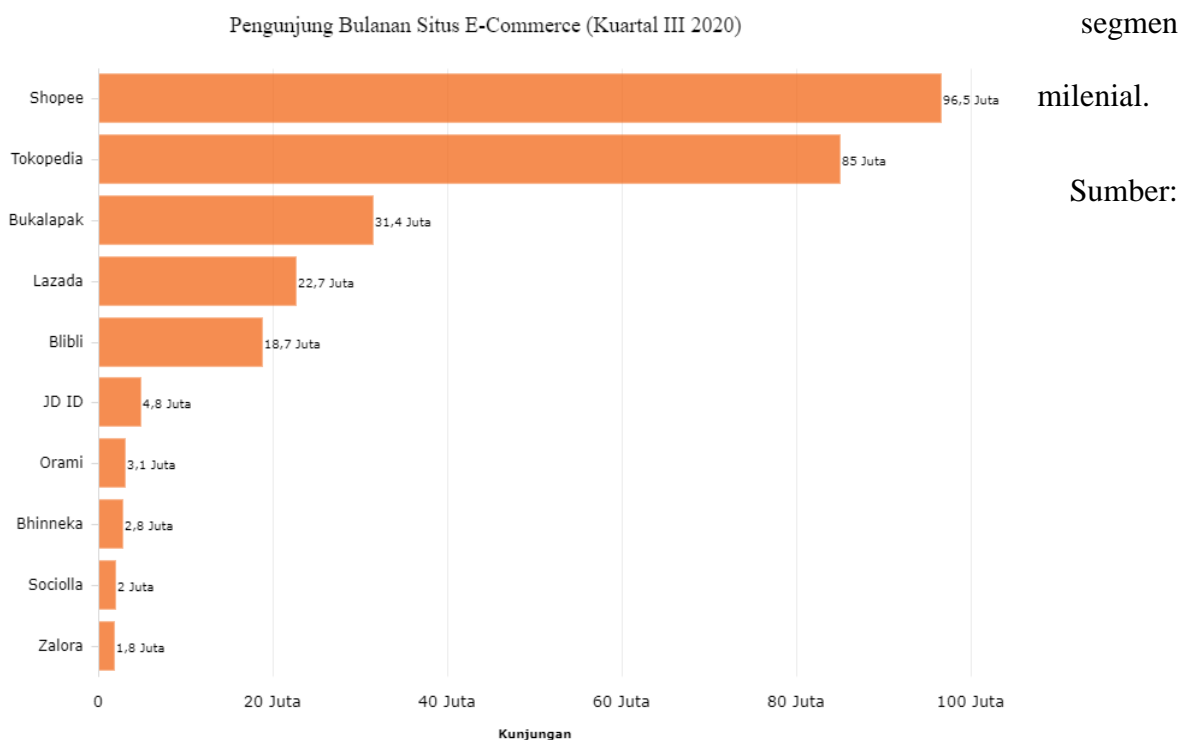
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwasannya pengguna internet di negara Indonesia dari tahun ketahun terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan diatas dapat terlihat dari angka-angka yang tertera pada data diatas yang dimana setiap tahunnya terus meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia setiap tahunnya semakin *aware* terhadap internet. Ditambah dengan kondisi pandemi yang belum kita ketahui kapan berakhirnya, membuat masyarakat Indonesia semakin dekat dengan teknologi internet. Selain dari itu masyarakat yang sebelumnya tidak terlalu berpengetahuan mengenai internet saat ini sudah mulai terbuka serta mengenal sehingga merekapun mulai menggunakan internet.(kominfo.go.id)

Pendapat dari ADA (*Analytic Data Advertising*) yang mengemukakan bahwa minat berbelanja online di Indonesia terus mengalami peningkatan, meskipun situasi sedang pandemi aktivitas berbelanja online di Indonesia tetap mengalami kenaikan hingga lebih dari 400%.

Peningkatan belanja online tersebut mengalihkan fokus para pebisnis untuk menjual berbagai produknya melalui media online seperti *marketplace*. *Marketplace* menjadi wadah yang tepat bagi para konsumen untuk dapat menemukan berbagai produk yang mereka butuhkan. Terutama konsumen di kalangan milenial yang mendominasi dalam berbelanja online. Generasi milenial merupakan pangsa pasar terbesar *platform e-commerce* di Indonesia.

Menurut Indriyani (2014) konsumen yang berbelanja online tidak hanya kalangan yang sudah bekerja atau memiliki penghasilan, namun konsumen yang statusnya pelajar atau mahasiswa juga ikut terlibat dalam aktivitas belanja online (*online shopping*) bahkan persentasenya lebih besar dari konsumen yang sudah bekerja. Pendapat dari peneliti tersebut turut menjustifikasi bahwa mayoritas penggunaan *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh kalangan milenial. Maka tidak jarang situs *website e-commerce* yang ada di Indonesia membuat berbagai fitur, layanan, produk serta promosi yang sengaja didesain untuk dapat menyasar



katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 1 Pengunjung bulanan situs e-commerce

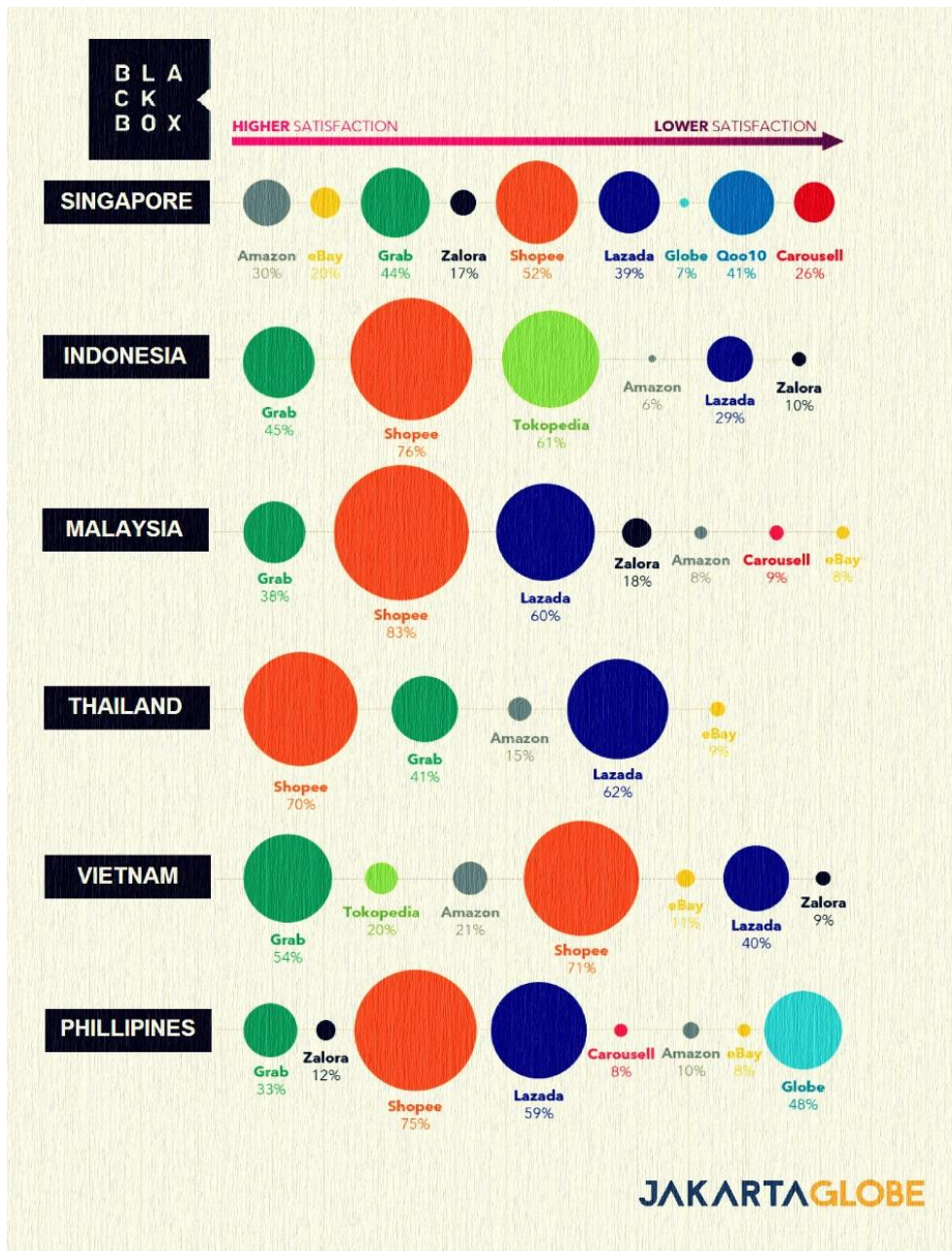
E-commerce atau perdagangan elektronik dikala pandemi seperti sekarang ini mengalami peningkatan pengunjung secara signifikan, *e-commerce* yang paling banyak pengunjung bulanan pada kuartal ke III di tahun 2020 ini ialah Shopee. Seperti yang sudah disajikan pada data diatas total pengunjung bulanan shopee pada kuartal ke III di tahun 2020

ini mencapai 96,5 juta pengunjung, kemudian posisi berikutnya ditempati Tokopedia 85 juta pengunjung, Bukalapak 31,4 juta pengunjung, serta Lazada dengan 22,7 juta pengunjung.

Terdapat beberapa indikator yang menjadikan shopee berada diposisi paling atas dari *marketplace* lain yang ada di Indonesia, diantaranya adalah beragamnya fitur yang disajikan oleh pihak shopee seperti, promo setiap bulan, gratis ongkos kirim, pembayaran ditempat (COD), *game* yang menarik dan yang lainnya. Kemudian selain tersedianya berbagai fitur menarik tersebut, marketplace nomor “wahid” ini menyediakan berbagai kebutuhan untuk konsumennya dari mulai kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier tersedia di shopee. Dan untuk memudahkan konsumennya dalam berbelanja, pihak shopee menyusun rapi berbagai produk-produknya kedalam beberapa kategori. (www.shopee.com) Berbagai fasilitas yang telah disajikan Shopee tidak lain untuk dapat menarik pangsa pasar yang sebesar-besarnya serta dapat memenangi persaingan.

Hal yang paling utama untuk diprioritaskan bagi setiap pebisnis agar tetap bertahan dalam persaingan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang nantinya dari kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah ditawarkan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan memenangi persaingan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk memenangi persaingan sekaligus sebagai *goal* yang paling utama bagi pebisnis agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai salah satu indikator untuk dapat melihat keberhasilan dari suatu perusahaan dengan sejauhmana konsumen merasa puas terhadap perusahaan, oleh karena itu sangat krusial bagi suatu perusahaan untuk selalu memperhatikan terhadap pelanggannya apakah merasa sangat puas, puas ataukah tidak puas sama sekali.



Sumber: jakartaglobe.id

Gambar 1. 2 Persentase tingkat kepuasan dan jumlah pengguna *e-commerce* di Asia Tenggara

Survei yang dilakukan oleh lembaga riset regional yang berbasis di Singapura yakni Blackbox Research mengatakan bahwa Shopee adalah situs belanja online yang memiliki pengguna terbanyak daripada *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Persentase penggunanya mencapai 76% dan tingkat kepuasan konsumen terhadap shopee berada diposisi kedua setelah grab. Posisi kedua yang didapat Shopee dalam hal tingkat kepuasan konsumen termasuk dalam

predikat tertinggi. Meskipun Shopee mendapatkan predikat dengan tingkat kepuasan tertinggi dikalangan pengguna layanan digital di Indonesia, bukan berarti secara mutlak semua pengguna Shopee merasa puas saat berbelanja pada *marketplace* ini.

Berdasarkan data diatas yang menunjukkan bahwa Shopee berada diposisi kedua mengenai tingkat kepuasan dapat diartikan bahwa Shopee masih berada dibawah dari salah satu rivalnya yaitu Grab. Maka dari itu ada beberapa faktor yang menyebabkan pengguna shopee merasa kurang puas terhadap Shopee. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan. Berdasarkan pendapat dari Lupiyoadi tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna shopee merasa kurang puas karena adanya penurunan dari satu atau beberapa faktor-faktor tersebut. Tingkat kepuasan yang berada diposisi kedua menjadi perhatian bagi Shopee untuk mengetahui lebih objektif lagi terkait kekurangannya hingga menimbulkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Kekurangan Shopee dapat kita ketahui dari keluhan-keluhan yang diperoleh dari akun media sosial Twitter @shopeecare. @shopeecare merupakan akun media sosial yang dibuat khusus untuk memberikan pelayanan dan untuk mengetahui respon dari pengguna Shopee setelah berbelanja di Shopee. Pada umumnya pengguna Shopee memberikan respon berupa keluhan-keluhan yang dialami oleh penggunanya. Seperti pada tabel 1.2 yang merupakan data keluhan dari pengguna shopee yang disampaikan melalui Twitter.

Tabel 1. 2 Keluhan pengguna Shopee

Nama	Keluhan
@am_ilham15	Kecewa dengan barang yang dibeli karena tidak sesuai dengan ekspektasi. Barang yang datang ada yang cacat

Nama	Keluhan
@twinnyakrystal	Pelayanan kurir dari Shopee <i>express</i> bersikap kurang sopan terhadap konsumen, kejadian seperti ini sudah dialami oleh yang bersangkutan sudah dua kali
@RinaSutarinda	Pelayanan <i>costumer service</i> Shopee yang tidak memberikan solusi terbaik terkait permintaan konsumen untuk pembatalan pesanan
@satriakurusetra	Barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, ketika diajukan kepada pihak Shopee menurutnya, Shopee tidak memberikan keputusan yang adil dan bijak. Serta menurut yang bersangkutan, Shopee menutupi kasus yang terjadi
@sazyellaa	Kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan
@erfansyah80y	Menyesalkan dengan pihak shopee yang tidak memberikan Punishment terhadap para penjual yang melakukan penipuan terhadap pembeli
@putrimrddy	Tindakan Shopee dalam menangani proses pembelian paket data begitu lama tidak seperti kompetitornya yang hanya membutuhkan waktu cukup singkat

Sumber: digali dan diolah peneliti dari akun media sosial Twitter

Setiap harinya jumlah interaksi keluhan dari para pengguna Shopee cukup banyak. Hal ini dapat terlihat dari adanya *mention-mention* ke akun Twitter @ShopeeCare maupun ke akun official Shopee di Indonesia @ShopeeID. Data keluhan yang disampaikan dari pengguna terhadap tim Shopee cukup beraneka ragam beberapa keluhan konsumen tersebut diantaranya mengenai layanan pengiriman, produk yang dipesan, fitur-fitur, respon dari *costumer service*, pembatalan pemesanan, dan yang lainnya.

Keluhan yang disampaikan dari pengguna shopee menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang menimbulkan kekecewaan terhadap penggunanya. Beberapa diantaranya ialah kualitas produk serta kualitas pelayanannya. Kualitas produk yaitu satu dari sekian banyaknya faktor-faktor yang sering dikeluhkan pengguna shopee dalam berbelanja di Shopee. Pada umumnya keluhan konsumen terkait kualitas produk ialah produk yang terlihat di gambar tidak sesuai dengan produk yang dikirim, hal ini membuat konsumen merasa kurang puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee.

Kemudian selain dari kualitas produk, faktor lainnya ialah mengenai kualitas layanan. Pada sektor *e-commerce* pengaplikasian kualitas layanan di kembangkan menjadi *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). *E-service quality* merupakan sejauh mana situs online dapat memberikan fasilitas secara efektif dan efisien dalam melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik berupa barang maupun jasa (Parasuraman, 2005). Setiap konsumen pastinya mengharapkan produk baik itu berupa barang atau jasa yang akan mereka konsumsi dapat diterima dengan pelayanan yang baik dan memuaskan (Mamuaya, 2019). Namun pada praktiknya konsumen ada yang merasa kurang puas terkait pelayanan yang diberikan perusahaan termasuk konsumen Shopee yang merasa dikecewakan dengan pelayanan yang diberikan Shopee. Apabila hal ini dibiarkan maka dapat menimbulkan *rating* kepuasan pengguna Shopee menjadi menurun.

Penting bagi setiap *e-commerce* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen termasuk kualitas layanan serta kualitas produk. Apalagi kelas Shopee yang memiliki pengguna terbanyak harus selalu meminimalisir segala kekurangannya demi terciptanya kepuasan, serta menciptakan konsumen yang loyal sehingga Shopee dapat terus memenangi persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk dan *E-service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna Shopee (studi pada mahasiswa di Kota Bandung)**”.



B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi berbagai masalah pada *Marketplace* Shopee terkait dengan Kualitas Produk dan *e-Service Quality* dan juga Kepuasan Konsumen, sebagai berikut:

1. Shopee memiliki pengguna terbanyak di Indonesia namun tingkat kepuasan pengguna shopee tidak sebanding dengan banyaknya pengguna Shopee.
2. Beberapa konsumen shopee kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *costumer service* Shopee yang berujung membuat “cuitan” di twitter
3. Produk yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan oleh penjual

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang serta Identifikasi masalah diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee ?
2. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee ?
3. Apakah kualitas produk dan *e-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna shopee ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap kepuasan pengguna Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *e-Service Quality* terhadap kepuasan pengguna Shopee

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru mengenai kualitas produk, *e-service quality*, dan kepuasan. Khususnya bagi adik tingkat yang hendak melakukan penelitian dengan meneliti dengan judul yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis online. Khususnya kepada pihak shopee dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga kepuasan konsumennya semakin baik lagi.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) Kualitas produk ialah kecakapan atau kesanggupan dari suatu barang atau jasa (produk) dalam menjalankan kinerja dan fungsinya sehingga dapat mencukupi dari keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Setiap konsumen tentunya sangat mengharapkan kualitas produk yang terbaik dari barang atau jasa yang dibelinya. Produk dapat dikatakan memiliki kualitas apabila barang atau jasa yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Kualitas produk tidak dapat didefinisikan dari sudut pandang produsen saja meskipun produsen megatakan produknya memiliki kualitas namun tidak bagi konsumen, maka produk tersebut memiliki kualitas yang rendah. Sehingga dapat dikatakan suatu produk dapat dikatakan berkualitas atau tidak, berdasarkan sudut pandang konsumen bukan produsen. Suatu persahaan tidak dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat penuh persaingan ini jika perusahaan tidak

dapat memperbaiki atau mempertahankan kualitas dari produknya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang didapatkannya dapat memenuhi harapan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X₂) Terhadap Kepuasan (Y)

Menurut Parasuraman *et.al* (2005) *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik dapat didefinisikan sebagai seluruh fase interaksi konsumen dengan perusahaan, yang ditinjau dari sejauh mana perusahaan melalui situs *web* nya memberikan fasilitas belanja, pembelian hingga pendistribusian produk yang efektif dan efisien. Menurut Sahadev dan Purani (2008) dalam Riza dan Sutopo (2017) dengan adanya pelayanan yang prima pada situs *website* berkaitan erat dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. *E-service quality* merupakan variabel yang tepat untuk mengukur pelayanan pada situs belanja *online*, dengan menggunakan *e-service quality* dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* khususnya di marketplace Shopee. Maka semakin baik *E-Service Quality* maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin baik pula.

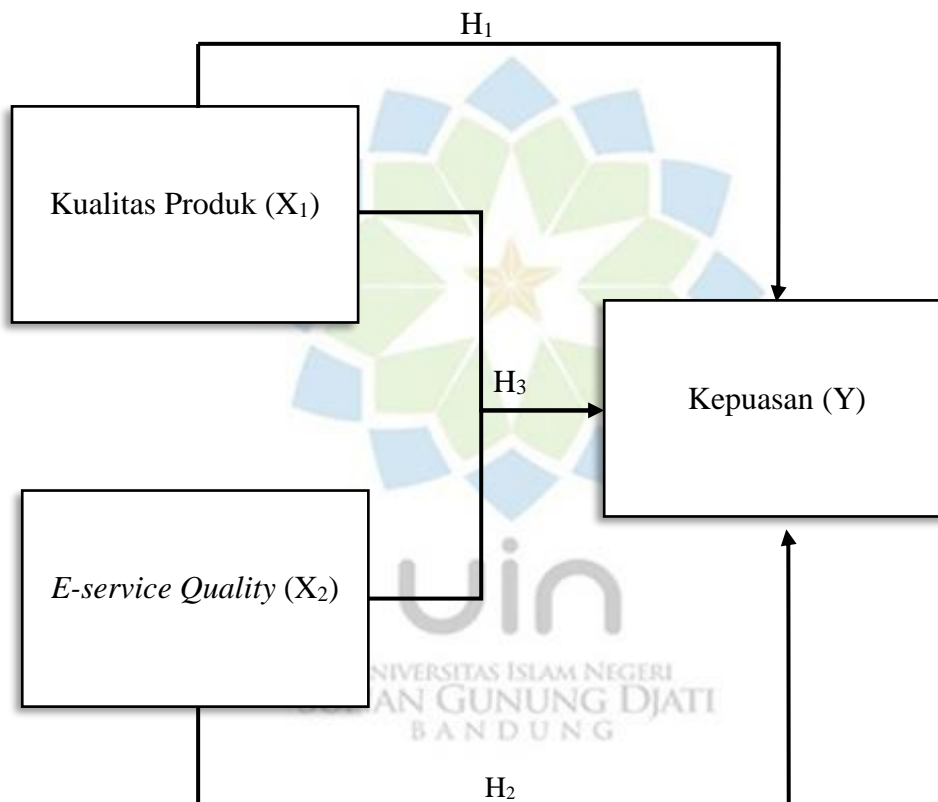
3. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) Terhadap Kepuasan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perbandingan antara performa (produk) dan ekspektasi yang kemudian timbul perasaan senang atau kecewa terhadap hasil dari perbandingan tersebut. Konsumen akan merasa puas jika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, dan konsumen akan sangat puas jika produk melebihi yang diekspektasikan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula

kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Dengan demikian bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan ialah dari segi kualitas baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

Dari latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* dari kepuasan konsumen pada pengguna Shopee dengan kerangka pemikiran yang dapat peneliti gambarkan seperti di bawah ini:



Sumber : diolah oleh Peneliti 2021

Gambar 1. 3 Model Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai variabel kualitas produk, *e-service quality* serta kepuasan konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Yan Arby Sutisna (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Kopi Malabar Indonesia	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang dilakukan pengujian secara parsial dan juga simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Kopi Malabar Indonesia	Variabel X2 yaitu kualitas produk dan variabel Y yaitu kepuasan sama, sedangkan variabel X1 yaitu kualitas pelayanan dan objek penelitian berbeda
2	Dicky Kustrianto Fadillah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka)	Variabel kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel X1 yaitu Kualitas pelayanan elektronik dan variabel Y kepuasan sama, sedangkan variabel X2, X3 dan objek penelitian berbeda
3	Hadi Permana, Tjahjono	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-	Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada	Variabel X, Y dan objek penelitian sama, namun dalam

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
	Djarmiko (2018)	<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung	pelanggan shopee di bandung	penelitian ini tidak ada variabel X2 yaitu kualitas produk
4	Miranda Berliana, Dinda Amanda Zulestiana (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia	Terdapat pengaruh positif pada variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>costumer satisfaction</i> , dan <i>costumer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>costumer loyalty</i> . Namun untuk variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>costumer loyalty</i> tidak memiliki pengaruh yang positif	Variabel X yaitu <i>e- service quality</i> dan variabel Y1 yaitu <i>customer satisfaction</i> sama, sedangkan objek penelitian berbeda serta pada penelitian ini terdapat variabel Y2 yaitu loyalitas pelanggan
5	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan	Terdapat hasil yang berpengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang	Variabel X dan Y1 sama, sedangkan objek penelilitan berbeda serta dalam penelitian ini terdapat variabel Y2

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
		Sakinah Kota Pasuruan)	signifikan terhadap pelanggan	
6	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat hasil yang berpengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen. Dan kualitas produk tidak memiliki perngaruh terhadap kepuasan konsumen	Variable X2 dan Y sama, sedangkan objek penelitian dan variabel X1 serta X3 berbeda

Sumber: diolah oleh Peneliti 2021

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X_1) terhadap kepuasan pengguna Shopee (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* (X_2) terhadap kepuasan pengguna Shopee (Y)

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap kepuasan pengguna Shopee (Y)