BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Asmai Ishak. (2016). Melakukan Analisis kepuasaan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang penyebab (*Antecedents*) dan konsekensi (*consequents*). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Koefisien regresi dan tingkat signifikansi dari masing-masing pengaruh adalah sebagai berikut: Kemudahan – Kepuasan (0,13/4%); Desain situs – Kepuasan (0,20/1%); Keinformatifan – Kepuasan (0,22/1%); Keamanan – Kepuasan (0,20/0,0%); Komunikasi – Kepuasan (0,27/0,0%). 2) *Antecedent* kepuasan mempunyai pengaruh secara signifkan terhadap komitmen dan komunikasi WOM sebagai *consequence*. Koefisien regresi dan tingkat signifikansi yaitu: Kepuasan – Komitmen (0,54/0,0%) dan Kepuasan – WOM (0,63/0,0%). 3)Komitmen sebagai *antecedent* mempunyai pengaruh signifikan terhadap WOM sebagai *consequence.* Koefisien regresi dan tingkat signifikansi sebesar 0,31 dan 0,0%.

Fika Ayu Widyanita. (2018). Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-COMMERCE Shopee* Terhadap Kepuasaan Konsumen *Shopee* Indonesia Pada Mahasis FE UII Pengguna Shoope Skripsi. Menyatakan Hasil analisis servqual variabel efisien sebesar 0,47 dalam kategori puas, variabel *fullfillmen*t adalah sebesar 0,25 dalam kategori puas, variabel reliabilitas sebesar 0,2 dalam kategori puas, variabel privasi sebesar 0,46 dalam kategori puas, variabel *responsiveness* sebesar 0,28 dalam kategori puas, variabel kompensasi sebesar -0,25 dalam kategori tidak puas, sedangkan variabel kontak sebesar -0,002 dalam kategori tidak puas.

Secara keseluruhan, nilai *servqual* skor lima dimensi bernilai positif sebesar 0,25, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Fransiska Vika. (2021). Analisis Kepuasaan Pelanggan Terhadap Kualiatas Layanan Aplikasi Gojek Dengan Metode Pieces Pada Masyarkat Yogyakarta. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Perhitungan dan analisa data menggunakan metode PIECES dinilai sangat efektif karena mengalisa sistem pervariabel sehingga sistem dapat dievaluasi lebih dalam. Dan berdasarkan hasil penelitian dari pendekatan PIECES didapatkan nilai dengan variabel *Performance* 3,57, *Information* 3,82, *Economics* 3,72, *Control & Security* 4,02, *Efficiency* 4,04, *Service* 3,95.

Ganjar M Disastra, Dan Astri Wulandari. (2016). Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen. Dari Penelitian ini didapatkan hasil bahwa Dari hasil mengenai variabel *E-commerce* (X1) diperoleh persentase sebesar 75,53%, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi penerapan *E-Commerce* pada mataharimall.com dinilai baik oleh responden. *Indicator* tertinggi ada pada pernyataan kemudahan penggunan situs mataharimall.com sebesar 76,80% dan pernyataan terendah ada pada 70,70 % pada kemudahaan interaksi dan komunikasi. 2. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan diperoleh persentase sebesar 72,62%, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada mataharimall.com dinilai baik oleh responden. skor tertinggi dengan persentase sebesar 73,22%, hal ini menunjukkan ketanggapan dalam

merespon pelanggan yang diberikan Mataharimall.com di *website* sangatlah efektif. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan ke-13 dengan persentase sebesar 65,66%. Ini menandakan bahwa Indikator Pemahamam kebutuhan pelanggan masih memerlukan evaluasi lebih

Mela Kartika, Dan Raden Lestasi Ganarsih. (2018). Dengan terbuktinya *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusuan pembelian maka ini berarti semakin baik *E-WOM* maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya. Dengan terbuktinya online shopping *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusuan pembelian maka ini berarti semakin baik online shopping *experience* maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.

Tutik Sriwahyuni, Junarti, Dan Ifa Khoiria Ningrum. (2021). Analisi Kepuasaan Konsumen Terhadap Kulitas Pelayanan *Shopee.* Dari penelitiaan ini didapatkan hasil bahwa Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan dan kepuasan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan dukungan dalam proses transaksi yang dilakukan yaitu dengan memberikan atau meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Berikut ini adalah tabel perbandingan antara peneliti terdahulu dengan usulan peneliti sekarang:

Tabel. 2.1 Tabel Perbandingan

No	Peneliti	Judul	Metode	Fokus Dan Tujuan Penelitian
1.	Asmai Ishak. (2016).	Melakukan Analisis kepuasaan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang penyebab (*Antecedents*) dan konsekensi (*consequents*).	*Structural Equation Modeling*	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor penyebab dalam berbelanja online seperti kemudahan belanja, desain situs, keinformatifan, kemananan dan komunikasi berikut konsekuensi yang dihasilkannya yaitu kepuasan konsumen dan dampaknya pada komitmen dan komunikasi WOM
2.	Fika Ayu Widyanita (2018)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SHOPEE* INDONESIA PADA MAHASISWA FE UII PENGGUNA *SHOPEE* SKRIPSI	*E-SERVQUAL*	1. Menganilisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce Shopee*. 2. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik Efisiensi, *Reabilitas, Fullfillment, Privasi, Responsivness*, Kompensasi, dan Kontak terhadap kepuasan konsumen dalam pemakaian *Shopee.*
3.	Fransiska Vika. (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiatas Layanan Aplikasi Gojek Dengan Metode Pieces Pada Masyarkat Yogyakarta.	PIECES	Tujuan Penelitian ini ialah mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan aplikasi gojek dengan metode PIECES pada masyarakat di kota Yogyakarta.

4.	Ganjar M Disastra, Dan Astri Wulandari. (2016).	Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen.	uji validitas dan uji reliabilitas	Tujuan penelitian ini ingin mengetahui sejauh Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016
5.	Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti (2020)	ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI *SHOPEE*	riset kausalitas	Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis dan juga membahas pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *Shopee.*
6.	Usulan peneliti(2022)	ANALISIS KEPUASAAN PENGGUNA TERHADAP LAYANAN BELANJA ONLINE APLIKASI *SHOPPE* DI YOGYAKARTA DENGAN METODE PIECES	PIECES	Untuk mengalisis dan mengetahui Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Belanja Online Dengan Metode PIECES DI Yogyakarta. Serta dapat memberikan Informasi Tentang belanja Online di Aplikasi *Shoppe.*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 PIECES

Pengertian Analisis Pieces menurut para ahli James Wetherbe (2012)

PIECES adalah untuk mengoreksi atau memperbaiki sistem informasi bagi pengambil keputusan dalam suatu organisasi. Berikut ini daftar identifikasi masalah yang sesuai dengan yang dihadapi oleh organisasi.

Berikut ini kriteria yang wajib ada pada analisis pieces menurut James Wetherbe (2012),

1. Performance

Produksi – jumlah kerja selama periode waktu tertentu. Pada bagian ini dideskripsikan situasi saat ini tentang jumlah kerja yang dibutuhkan untuk melakukan serangkaian kerja tertentu dalam satuan orang jam, orang hari, atau orang bulan. Misalnya : untuk memproses berkas yang masuk kepada oraganisasi dibutuhkan berapa orang jam? Kemudian hal ini dianalisis apakah hasil kerja yang demikian ini sudah bagus atau perlu ada peningkatan kerja.

Waktu respons – penundaan rata-rata antara transaksi atau permintaan dengan respons ketransaksi atau permintaan tersebut. Pada bagian ini dideskripsikan situai saat ini tentang waktu respons yang terjadi ketika ada suatu transaksi yang masuk hingga transaksi tersebut direspons untuk diproses. Penundaan ini bisa jadi karena antrian dalam pemrosesan transaksi-transaksi sebelumnya.

2. Informations

Kurangnya informasi, kurangnya informasi yang diperlukan, kurangnya informasi yang relevan – 3 hal yang telah disebutkan itu bersumber pada kurangnya informasi bagaimanapun bentuknya. Pada bagian ini dideskripsikan pada situasi saat tentang kurangnya informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan, baik itu dalam jumlah, informasi maupun dalam hal macam informasinya.

Terlalu banyak informasi (kelebihan informasi) – yang dimaksud terlalu banyak informasi disini adalah banyak nya informasi yang berserakan belum terkumpul, belum terformat, dan masih tercampurnya antara informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan masalah yang harus diambil keputusannya, sehingga memerlukan waktu yang lebih lama untuk memilah dan memilih informasi yang relevan.

Informasi tidak dalam format yang berguna – adalah bahwa informasi sudah tersedia, hanya saja bentuk dan format nya tidak sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga mempersulit pembaca informasi tersebut dan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memahami dan memanfaatkan informasi tersebut.

3. Economics

Biaya tidak diketahui

Biaya tidak dapat dilacak

sumber Biaya terlalu tinggi

Secara umum keuntungan- keuntungan yang didapat ketika menerapkan sistem informasi, selain yang tersebut dibawah ini masih ada lagi keuntungan – keuntungan yang lain yang secara lebih lengkap diidentifikasikan. Sehingga pada bagian ini dideskripsikan manfaat yang akan didapatkan ketika menerapkan teknologi informasi atau sistem informasi dalam menjalakan proses bisnisnya.

4. Control

Pada bagian ini dideskripsikan situasi saat ini tentang kendali terhadap aliran data dan informasi ketika keaamanan atau kendali terlihat lemah sehingga data dan informasi rentan terhadap pemanfaatan kepada pihak-pihak yang tidak

berwewenang. Juga ketika keamanan atau kendali terhadap aliran data dan informasi terlalu ketat sehingga sistem jadi terbebani oleh prosedur keamanan atau kendali tersebut dan juga mengganggu keamanan dan kenyamanan para pengguna dan pengambil manfaat data dan informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut.

5. Effisiency

Dimana data yang berlebihan diinputkan dan diproses juga informasi yang dihasilkan secara berlebihan akan membuat sistem tidak akan efisien dalam penggunaan sumber daya. Sumber daya dapat berupa sumber daya prosesor, memory, ruang penyimpanan, listrik, personil, dll.

6. Service

Pada bagian ini dideskripsikan situasi saat ini tentang layanan yang disediakan oleh sistem yang berjalan saat ini. Sederatan kelemahan layanan data sistem telah teridentifikasi dibawah ini, berikut ini kelemahan layanan sistem yang teridentifikasi :

Sistem menghasilkan produk yang tidak akurat Sistem menghasilkan produk yang tidak konsisten Sistem menghasilkan produk yang tidak dapat dipercaya Ssistem tidak mudah dipelajari.

2.2.2 SPSS

Statistical Product and Service Solution atau biasa dikenal dengan SPSS merupakan program pengolah data statistik mulai dari model aplikasi statistik deskriptif (mean, median, modus, kuartil, persentil, range, distribusi, varians, standar deviasi, standar eror, nilai kemiringan, dan lain-lain . SPSS merupakan salah satu *software* analisis statistik yang cukup lengkap digunakan oleh penggunanya, mulai dari analisis

univariate, bivariate sampai multivariate baik uji untuk membedakan maupun hubungan. Tampilan univarite mulai dalam bentuk tabel sampai dengan grafik juga sudah tersedia. SPSS mempunyai empat menu, hal ini yang dimaksudkan untuk memberikan space yang berbeda dengan proses mengejarkan analisis data dan mengamati hasil analisis.

2.2.3 Kepuasaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004: 147). Menurut Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Rangkuti (2002: 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Rangkuti, 2002: 30).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelangaan:

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2002: 30). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas

pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas

Kualitas Produk adalah kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2. Harga

pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.

3. Service quality

Service quality adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurace* dan *empathy.*

4. Emotional factor

Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam

memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Dimensi *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988, menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. **Berwujud (*tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
b. **Keandalan (*reabilty*)**, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
c. **Ketanggapan (*responsiveness*)**, yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
d. **Kepastian (*assurance)***, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
e. **Empati**, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatia secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.2.5 Shopee

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee* International Indonesia. Sejak peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober

2017 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, *Shopee* menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. *Shopee* Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

*2.2.*6 E-Commerce

1. Pengertian E- Commerce

E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamnathan, 2004) untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (Taman dan Baek, 2007). E-commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenkana e-commerce dapat meningkatkan tingkat efiensi dalam suatu perusahaan.

Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisonal melakukan bisnis (Santouris, 2012). Meningkta kualiatas pelayanan *e- commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan (Yang, 2001) dalam ratai pasokan *e-retailer*. Santos (2003) mendifinisikan kualitas pelyanana *e-commerce* sebagai evaluasi dari pengalaman dari layanan dalam hal keunggulan dan kualitas pelayanan *e-commerce* di pasar online. Penelitian oleh

Srinivansan (2002) menunjukkan bahwa aspek interaktif dari aplikasi *e-commerce* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Beriku adalah jenis-jenis *e-commerce* tersebut:

a. **Business to Bussiness (B2B)**

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi

b. **Business to Consumer (B2C)**

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menanpung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di *website* tersebut.

c. **Customer to Business (C2B)**

Tranksaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusasahan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunkana jaringan internet, contoh *Google Play*. *Google* mengizinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna *Google Play* lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan *Google Play* sebagai unti bisnis yang menanmpung produk-produk dari pengemabnag.

***d.* Consumer to Consumer (C2C)**

Jenis tranksasi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *market place*. *Market place* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka milikii kepada kosnuemn lainnya.

2. Kualitas Pelayanan Elektronik

Banyak faktor seperti kualiatas *website*, inovasi, dan kualitas layanan dari perushaan *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku pembelian online konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para peneliti yang akan memainkan peran kunci pada perilaku pembelian secara online konsumen adalah kualitas website (Cheung, 2005). Kualiatas layanan elektronik mengacu pada kualiatas layanan dimana pelanggan dapatkan ketika berhadapan dengan situs-situs *e-commerce* dari mana mereka melakukan transaksi pembelian online baik produk dan layanan. Menurut Zeithmal (2009), kualitas layanan elektronik mengacu pada penilaian kualiatas sebuah website, selama interaksi dengan situs dan selama tahap pasca interaksi seperti pemenuhan pesanana dan berurusan dengan pengembalian produk. Kualitas layanan elektronik didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan situs web: “Sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efiseien dan efektif belaja, pembelian, dan pnegriman” Zeithnal (2002).

3. Kepuasan Pelayanan Elektronik

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai komitmen mendalam untuk penyedia layanan. Niat kepuasan berkisar dari memberi dari penjual yang sama di masa depan untuk merekomendasi penjual untuk orang lain. Niat kepuasan ini

didefinisikan sebagai niat individu untuk merekomendasikan sebuah toko online, kunjungi situs yang pengecer, dan membeli dari itu di masa depan (Mathwick, 2002).

Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* semakin diakui sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahanakna keunggulan kompetetif (Zeithmal, 2002), isu strategis untuk kesuksean jangka panjang (Parsuraman, 2005), dan penentu utama dari kepuasan dan kepuasan pelanggan (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Kualiatas pelayanan elektronik (Santos, 2003; Kurt dan Atrel, 2012; Carlson dan O'Cass, 2011; Santouridus, 2012) karena penerimaan dan pengguna teknologi internet dalam perdagangan, yang berbeda dalam hal interaksi dan pertukuran mode, dibandingkan dengan bisnis tradisonal yang terutama didasarkan pada dokumen.

(Choi dan Wu, 2009 dan Wihelm, 2011) dari berbelanja *online e- commerce*) pengalaman, penelitain ini mengusulkan kerangka kualiats layanan yang mengabungkan kualiatas pelayanan kualiatas *e-service*, dan logistik. Bertujuan untuk mengangkap dinamika kompleks dalam konteks rantai pasokan *e-retailer* sehingga untuk lebih mengeksplorasi interaksi antara *e-ratailer*, pelaggan, dan penyediaan logistik.

2.2.7 Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015 :199) "mengemukakan bahwa kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data berupa beberapa butir-butir

pertanyaan yang dibagikan kepada seluruh responden pengguna aplikasi *shopee* di Yogyakarta. Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan dengan pelihan jawaban yaitu "Sangat Setuju", "Setuju", "Ragu-ragu", "Tidak Setuju", "Sangat Tidak Setuju", dan "Selalu", "Sering", "Kadang-kadang", "Jarang", "Tidak Pernah". Menurut Sugiyono (2018:93) "Skala likert digunkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist. Dengan skala likert, maka variable yang diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006). Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah para pengguna aplikasi shoppe aktif yang berada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam sampel ini menggunakan pendapat menurut Menurut Hair et al., (2014) menyatakan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah menngunkan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2015 :199) “menyatakan bahwa kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang efisien bila peneliti telah mengetahui pasti jumlah variabel yang akan di teliti. Kuesioner dalam penelitian ini akan di bagikan/disebarkan menggunkan aplikasi *google form* kepada pengguna layanan aplikasi belanja online shoppe di Yogyakarta, dengan harapan bahwa semua respoden yang terlibat akan menjawab semua pertayaan di telah disiapkan oleh peneliti. *Link google Form* dalam penelitian ini akan di sebarkan melalui media social yaitu *WhatsApp.*

Sukmadinata (2010, hlm. 230) menyatakan bahwa: *Instrument* penelitian adalah berupa tes yang bersifat mengukur, karena berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang *alternative* jawabannya memiliki *standard* jawaban tertentu, benar salah maupun skala jawaban. Instrument yang berisi jawaban skala, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif ataupun skala garis.

2. Metode Analisis Data

Metode yang dipakai peneliti untuk menkaji data adalah metode PIECES. PIECES adalah metode yang pakai untuk mengkaji nilai bagus tidaknya sebuah variabel yang diterapkan, dan apakah sistem berperan didalam kualitas pelayanan. Selain itu metode ini juga sering di pakai untuk menkaji nilai apakah konsumen atau pelangan merasa puas akan pelayanan di yang diberikan.

a. Performance

Analisis ini dipakai untuk melihat atau mengetahui performa atau kinerja dari sistem

b. Informations

Analisis ini dipakai untuk melihat atau mengetahui seberapa banyak dan seberapa jelas informasi yang didapatkan. Contohnya info produk ataupun info pemesanan.

c. Economics

Analisis ini dipakai untuk melihat atau mengetahui apakah pelayanan dari system sendiri sesuai atau tidaknya dengan budget yang di pakai.

d. Control and Security

Analisis ini dipakai untuk melihat atau mengetahui seberapa tingkat kesulitan pengguna aplikasi serta keamanan dari system itu sendiri.

e. Efficiency

Analisa ini dipakai untuk melihat atau mengetahui apakah suatu variabel itu efisien atau tidak, dengan input yang sedikit bisa menghasilkan sebuah output yang memuaskan

f. Service

Analisis ini dipakai untuk melihat atau mengetahui sebuah pelayanan dilakukan dan mengetahui tentang permasalahan-permasahan yang ada didalam pelayanan.

Berikut ini ialah karakteristik dari penilain PIECES

Tabel 3.3.1 Karakteristik Penilaian

SKALA	KATAGORI PENILAIAN
4.92-5	Sangat Puas
3.4-4.91	Puas
2.6-3.39	Netral

1.8-2.59	Tidak Puas
1.00-1.79	Sangat Tidak Puas

3. Rumus Perhitungan PIECES

$$RK = \frac{JSK}{JK}$$

Keterangan :

RK = Rata-rata Kepuasan

JSK = Jumlah Skor Kuesioner

JK = Jumlah Kuesioner