Analisa Kualitas Layanan *Marketplace Facebook* Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Menggunakan Metode *E-Servqual*

Farrelino Alfarizi[1], Medyantiwi Rahmawita[2,] ,Megawati[3], Fitriani Muttakin[4]
[1, 2, 3, 4] Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia[1,2,3,4]
E-mail: 11950311552@students.uin-suska.ac.id[1], medyantiwi.rahmawita@uin-suska.ac.id[2,] megawati@uin-suska.ac.id[3], fitrianimuttakin@uin-suska.ac.id[4]

Abstrack - In 2016, the new Marketplace feature was launched in the Facebook app. As the name suggests, this is an online market that serves various buying and selling transactions for its users. Even so, Facebook Marketplace is still not the main choice for users who want to shop online. The background for this research is that several problems were found by Facebook Marketplace users, such as when they wanted to search for products, some products did not appear. Then the features in the Facebook Marketplace are felt to be lacking compared to other E-Commerce, such as the lack of live features, basket features, and item tracking features. This research is also considered important to measure user satisfaction with services on the Facebook Marketplace, and also to find out the dominant variables that influence user satisfaction. Data was collected through distributing questionnaires to a sample of 95 people, with the case study from this research being the Perawang Online Lapak Group. Data processing was carried out using the SMART-PLS 4 application. According to the results, a conclusion was reached that there were 5 variables that had a significant relationship and were considered to have met expectations, namely Fulfillment, Contact, Privacy, Responsiveness and Efficiency variables. Meanwhile, the other 2 variables, namely Compensation and System Availability, still do not meet user expectations. This shows that users are still quite satisfied and offers 2 recommendations for improvement.

Keywords – Marketplace Facebook, User Satisfaction, E-Servqual, SEM-PLS.

Intisari **-** Pada tahun 2016, fitur baru Marketplace diluncurkan di aplikasi Facebook. Sesuai namanya, ini adalah pasar online yang melayani berbagai transaksi jual beli penggunanya. Meskipun begitu, Marketplace Facebook masih belum menjadi pilihan utama oleh para pengguna yang ingin berbelanja online. Adapun latar belakang untuk penelitian ini yaitu ditemukannya beberapa permasalahan oleh pengguna Marketplace Facebook seperti ketika ingin mencari produk, beberapa produk tidak muncul. Lalu fitur yang ada di Marketplace Facebook dirasa masih kurang dibandingkan dengan E-Commerce lain, seperti tidak adanya fitur live, fitur keranjang, dan fitur tracking barang. Penelitian ini juga dirasa penting untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap layanan yang ada di Marketplace Facebook, dan juga agar mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 95 orang, dengan studi kasus dari penelitian ini yaitu Grup Lapak Online Perawang. Untuk pengolahan datanya dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SMART-PLS 4. Menurut hasil, didapat sebuah kesimpulan bahwa ada 5 variabel yang memiliki hubungan secara signifikan dan dianggap telah memenuhi harapan, yaitu Variabel *Fulfillment, Contact*, *Privacy, Responsivness* dan *Efficiency*. Sedangkan 2 Variabel lainnya yaitu *Compensation,* dan *System Avaibility* masih belum memenuhi harapan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih cukup puas dan menawarkan 2 rekomendasi perbaikan.

Kata Kunci – Marketplace Facebook, Kepuasan Pengguna, E-Servqual, SEM-PLS.

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, internet bisa menyebabkan perubahan yang besar terhadap aktivitas sehari-hari warga indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data penggunaan internet yang semakin bertambah tiap tahunnya di Indonesia. Dan juga, internet merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan ekonomi, seperti contohnya yaitu *E-Commerce* [1].Hadirnya *E-commerce* di Indonesia telah mengubah cara penduduk dalam mencari barang yang diinginkan karena dengan berbelanja online lebih mudah melakukan transaksi pembayaran, barang yang ditawarkan lebih beragam dan lebih efesien dibanding membeli barang dari pasar. *E-Commerce* yang hadir di Indonesia tidak hanya ditemukan dalam bentuk satu aplikasi atau perusahaan saja, melainkan juga hadir di media sosial dalam bentuk fitur seperti Marketplace Facebook di aplikasi media sosial Facebook.

Facebook adalah sejenis aplikasi media sosial yang dibuat pada Februari 2004 di Amerika Serikat. Pada tahun 2016, fitur Marketplace baru di aplikasi mobile Facebook diluncurkan. Sesuai namanya, ini adalah pasar online yang melayani berbagai transaksi jual beli penggunanya. Segala sesuatu yang dilarang untuk dijual di pasar Facebook termasuk obat-obatan terlarang, hewan, barang atau jasa dewasa, alkohol, dan senjata [2]. Hasil observasi penulis dari peneliti terdahulu menyebutkan bahwa banyak pengguna yang sering melihat dan tertarik untuk berinteraksi di pasar tersebut dan ingin melakukan transaksi dengan penyedia produk. Dengan kata lain timbul minat beli ketika melihat barang yang ada di Marketplace Facebook. Namun di Marketplace Facebook, tidak semua daerah yang terdaftar di Facebook memiliki layanan atau proses pembayaran yang diinginkan seperti COD, transfer bank, dll. Selain itu, kebanyakan pengguna media sosial yang ingin berbelanja online lebih memilih berbelanja di Layanan *E-Commerce* selain di Marketplace Facebook, seperti Lazada, Shopee, ataupun Tiktok Shop. Hal ini dikarenakan fitur dari Marketplace Facebook belum selengkap *E-Commerce* lain seperti belum adanya fitur live, fitur keranjang, atau fitur tracking barang.

Yang menjadi studi dalam penelitian adalah Grup Jual Beli di Facebook yaitu Grup Lapak Online Perawang. Grup ini beranggotakan 2300 anggota. Alasan memilih grup ini adalah dikarenakan aktivitas dalam penggunaan Marketplace Facebook yang relatif sering setiap harinya. Dan juga dengan jumlah anggota yang 90% aktif membuat peneliti bisa mendapatkan sampel lebih mudah. Ada beberapa permasalahan yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan pengguna Marketplace Facebook di grup Lapak Online Perawang, seperti saat ingin mencari barang di Marketplace, terkadang barang tidak muncul, padahal kategori sudah benar. Dan barang yang muncul kadang tidak sesuai dengan yang dicari. Beberapa lokasi juga tidak/belum terdaftar di Marketplace, dan pada tampilan Marketplace, terkadang hanya muncul gambar atau fotonya saja tanpa ada informasi terkait barang yang dijual atau masih ada *bug*. Selain itu, seringkali ketika pengguna baru saja logout dari aplikasi Facebook dan login kembali, fitur Marketplace tersebut terkadang hilang dan akan muncul dengan sendirinya [3]

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang ada di Marketplace Facebook. Kemudian juga untuk mengetahui kira-kira variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan mengukur kualitas layanan oleh pengguna Facebook dengan menggunakan metode E-Servqual dan juga dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4 sebagai tools untuk menganalisis data dan menyimpulkan hasil penelitan.

II. SIGNIFIKANSI STUDI

A. Studi Literatur

Metode *E-Servqual* adalah yang paling umum untuk menilai kualitas pelayanan. Metode ini merupakan bentuk lanjutan atau versi terbaru dari metode *Servqual.* Metode *E-Servqual* merupakan salah satu metode yang cocok untuk penelitian yang isinya berupa sebuah analisis kepuasan pengguna dalam pelayanan yang diberikan oleh sebuah jasa berbasis jaringan internet. Analisis dimulai dengan penyebaran kuisioner kepada pelanggan. E-service quality di buku Zeithaml et al, ada 7 variabel *E-Servqual*, yaitu:

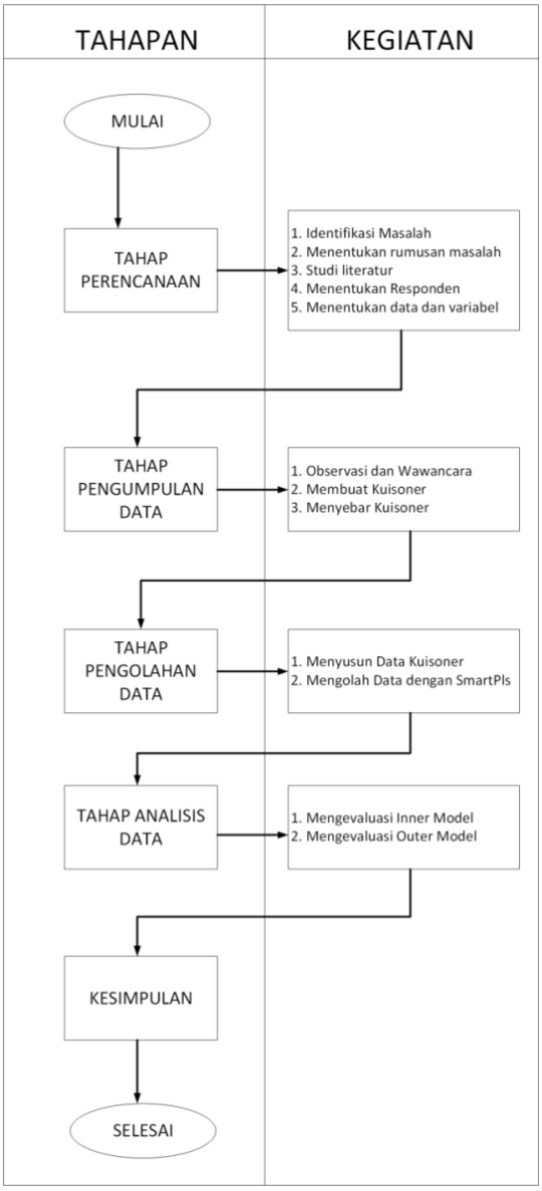
1) Efficiency (efisiensi)
   Terkait dengan seberapa mudah pengguna mencari sesuatu di aplikasi atau web.
2) System availability (ketersediaan sistem)
   Seberapa baik sebuah sistem menyediakan apa yang dibutuhkan pengguna
3) Fulfillment (pemenuhan)
   Kualitas yang diberikan dalam hal penyelesaian transaksi sebuah produk.
4) Privacy (privasi)
   Kualitas website dalam menjaga data pribadi pengguna.
5) Responsiveness (kemampuan reaksi)
   Ketanggapan dari sebuah website yang merespons customer saat online
6) Compensation (kompensasi)
   Kualitas e-commerce dalam memberi kompensasi kepada pengguna apabila terjadi hal yang merugikan pengguna.
7) Contact (kontak)
   Kualitas web dalam menyediakan layanan kepada user untuk berinteraksi dengan sesama pengguna maupun pihak penyedia layanan [5]

B. Bahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuisioner yang dikumpulkan dari pengguna Marketplace Facebook Kota Perawang, khususnya dari Grup Lapak Online Perawang. Peneliti menggunakan Microsoft Excel untuk pengolahan data dan tools Smart-PLS 4 untuk pengujian analisis data dengan 5 skala likert.

C. Metode Penelitian

Pada tahap ini, dijelaskan setiap langkah dalam proses penelitian, mulai dari tahap pendahuluan hingga tahap analisis data. Berikut adalah gambaran prosesnya :



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Metodologi dari penelitian terdiri dari 4 tahapan. Tahap perencanaan adalah tahap pertama penelitian, yang mencakup identifikasi masalah. Dalam tahap ini, peneliti melihat Marketplace Facebook secara langsung, memasang aplikasi, dan menjadi pengguna Marketplace Facebook. Setelah itu, topik penelitian dipilih. Selanjutnya, mempelajari literatur dengan mencari referensi dengan sumber yang berbeda, seperti buku, jurnal, dan skripsi yang relevan. Ini dilakukan untuk menjelaskan terkait penelitian serta menentukan jumlah responden serta variabel yang digunakan. Kemudian untuk menentukan responden, peneliti memilih para pengguna marketplace yang sekiranya sudah diatas 20 tahun, memiliki pengalaman berbelanja setidaknya 6-12 bulan, dan frekuensi berbelanja di Marketplace setidaknya 1-2 kali.

Tahap kedua adalah pengumpulan data. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, observasi, wawancara, dan kuisioner digunakan. Alasannya karena dengan melakukan observasi dan wawancara, peneliti bisa lebih mendalami studi kasus yang ingin diteliti. Sedangkan dengan menggunakan kuisoner akan mempermudah peneliti dalam mengolah data

dari responden dan data yang didapat akan lebih jelas sehingga akan mempermudah dalam menyimpulkan hasil penelitian.

Tahap ketiga pengolahan data adalah analisis dan hasil. Tahap ini mencakup pengolahan data kuesioner menggunakan Smart PLS dan membuat data kuesioner berdasarkan variabel dimensi E-Servqual. Pengujian dilakukan menggunakan model luar (uji validitas dan realibitas) dan model dalam (uji hipotesis). Tahap akhir adalah membuat kesimpulan tentang temuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat temuan penelitian dan membahas setiap temuan secara menyeluruh. Ini juga membahas hasil secara mendalam hingga dapat menyelesaikan masalah yang disebutkan di bagian Pendahuluan.

A. Smart PLS (Partial Least Square)

Software statistik yang disebut Smart Partial Least Square (PLS) berfungsi sebagai penguji hubungan antar variabel, termasuk variabel laten dan indikator. [6]. Kelebihan dari Smart PLS adalah lebih mudah digunakan dan harganya lebih murah. Namun ada kekurangan dari aplikasi ini yaitu hanya cocok untuk mengolah data dengan sampel yang kecil saja [7].

B. Analisis Marketplace Facebook

Fitur yang disebut Marketplace Facebook memungkinkan pengguna Facebook untuk melakukan kegiatan jual beli. Studi kasus ini berfokus pada grup jual beli yang ada di Facebook bernama Grup Lapak Online Perawang, yang memiliki 2300 anggota. Grup ini sering menggunakan fitur Marketplace untuk melakukan jual beli dan memiliki anggota aktif.

C. Analisis Responden

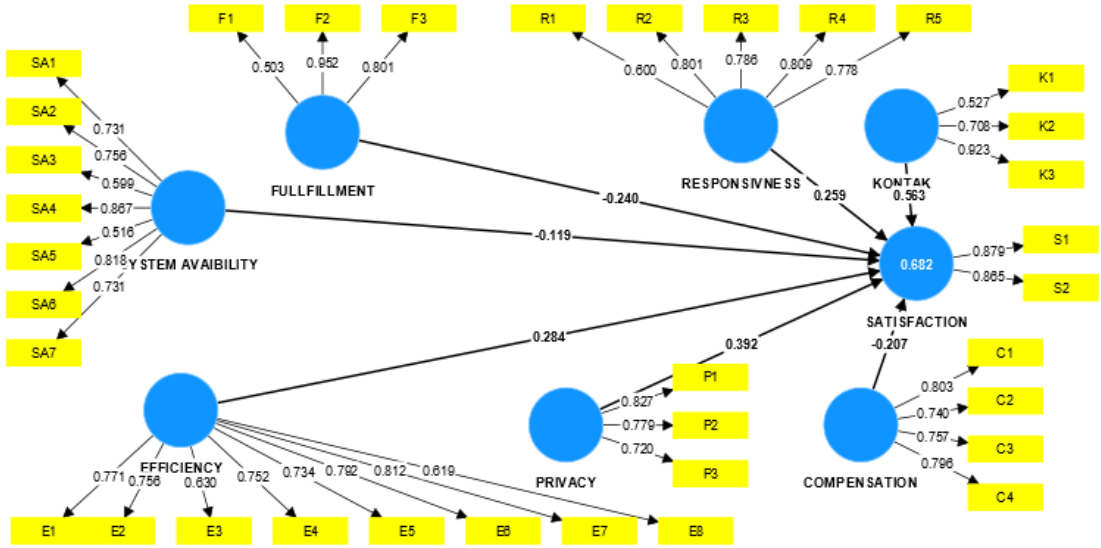
Analisis responden mencakup semua pengguna Marketplace yang tergabung dalam grup Lapak Online Perawang, yang berjumlah 2300 anggota. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang dicari dengan menggunakan rumus slovin. Selanjutnya, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan nama, jenis kelamin, umur, frekuensi pemakaian, dan pengalaman berbelanja.

TABEL I
ANALISA RESPONDEN

No	Item	Frekuensi
	Jenis Kelamin	
1	Laki-laki	64
2	Perempuan	31
	Umur	
1	< 20 tahun	10
2	20- 24 tahun	18
3	24-26 tahun	17
4	26-30 tahun	28
5	> 30 tahun	22
	Frekuensi pemakaian Marketplace Facebook	
1	1-2 kali	27
2	3-4 kali	35
3	5-6 kali	24
4	> 6 kali	9
	Pengalaman berbelanja di Marketplace Facebook	
1	< 1 tahun	21
2	> 1 tahun	74

D. Analisis Data

Data diuji dengan menggunakan Smart PLS untuk menganalisis Inner Model dan Outer Model. Keduanya di Smart PLS dapat dianalisa dengan jalur jalan yang telah dirancang oleh tools tersebut. Dari Gambar 2, diketahui bahwa ada 33 indikator dari 7 variabel yang dirancang dengan menggunakan metode *E-Servqual* dengan bentuk sebuah path diagram.



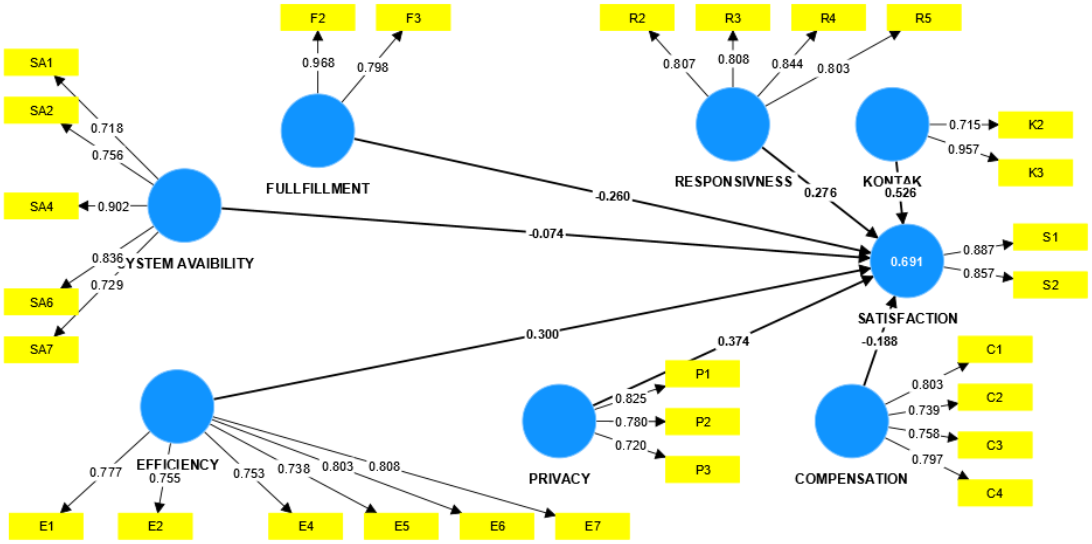
Gambar 2. Path Diagram

E. Outer Model

Untuk mengevaluasi realibilitas dan validitas suatu model yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan, digunakan Outer Model. Didalam outer model, terdapat 4 tahapan yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Average Variance Estrack, dan Cronbach Alpha. Setiap tahapan dari outer model memiliki hasil uji yang dianalisis dan diolah dengan menggunakan bantuan tools SmartPLS 4.

1. Validitas Konvergen

Untuk menilai validitas konvergen, digunakan korelasi atau hubungan antara construct scoret dan component score yang diolah dengan SmartPLS. [8]. Nilai pengisian yang memiliki faktor pengisian lebih besar dari 0,7 dianggap tinggi dan valid [9]. Berdasarkan Gambar 2, terdapat 6 indikator yang nilainya kecil dari 0,7 yaitu F1, S3, S5, E3, K1, dan R1. Maka dari itu, indikator yang tidak valid harus dihilangkan agar nilai pengisian dianggap valid. Berikut ini *validitas konvergen* berdasarkan korelasi item pada Gambar 3.



Gambar 3. Validitas Konvergen Berdasarkan Korelasi Item

Uji validitas outer loading besar korelasi antar indikator dengan variabel latennya. Skor outer loading divalidasi apabila nilai besar dari 0,5. Berikut outer loading pada Tabel II:

TABEL II
OUTER LOADING

Variabel	Outer Loading
C1	0.803
C2	0.739
C3	0.758
C4	0.797
E1	0.777
E2	0.755
E4	0.753
E5	0.738
E6	0.803
E7	0.808
F2	0.968
F3	0.798
K2	0.715
K3	0.957
P1	0.825
P2	0.780
P3	0.720
R2	0.807
R3	0.808
R4	0.844
R5	0.803
S1	0.887
S2	0.857
SA1	0.718
SA2	0.756
SA4	0.902
SA6	0.836
SA7	0.729

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sampai beberapa jauh konstruk laten berbeda dengan konstruk lainnya[10]. *Cross-loading* merupakan pendekatan yang pertama kali digunakan dalam menilai validitas diskriminan indikator-indikator[11]. Berikut ini ditampilkan nilai cross loading pada Tabel III.

TABEL III
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DISKRIMINAN

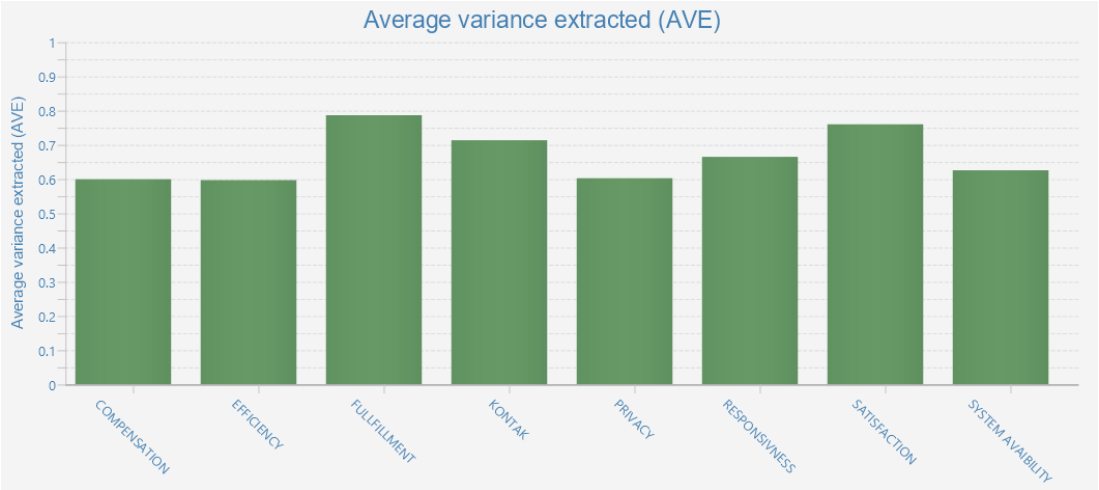
	Compen sation	Efficiency	Fullfill-ment	Kontak	Privacy	Respon-sivness	Satisfac-tion	System Avaibility
C1	0.803	0.589	0.212	0.314	0.522	0.236	0.357	0.378
C2	0.739	0.561	0.043	0.264	0.513	0.182	0.367	0.369
C3	0.758	0.344	-0.020	0.305	0.303	0.189	0.293	0.213
C4	0.797	0.490	0.013	0.380	0.454	0.223	0.398	0.410
E1	0.610	0.777	0.098	0.252	0.369	0.210	0.452	0.409
E2	0.454	0.755	0.123	0.357	0.308	0.161	0.417	0.468
E4	0.406	0.753	0.341	0.354	0.351	0.367	0.427	0.400
E5	0.508	0.738	0.038	0.377	0.304	0.081	0.398	0.294
E6	0.487	0.803	0.056	0.315	0.582	0.044	0.460	0.512
E7	0.541	0.808	0.108	0.216	0.253	0.214	0.379	0.431
F2	0.178	0.264	0.968	0.273	0.326	0.758	0.228	0.474
F3	-0.169	-0.118	0.798	0.134	0.184	0.641	0.095	0.338
K2	0.326	0.127	0.441	0.715	0.431	0.322	0.327	0.342
K3	0.379	0.453	0.134	0.957	0.442	0.196	0.791	0.250
P1	0.482	0.369	0.466	0.361	0.825	0.337	0.562	0.358
P2	0.351	0.444	0.086	0.455	0.780	-0.000	0.487	0.149
P3	0.579	0.276	0.099	0.336	0.720	0.054	0.342	0.225
R2	0.236	0.119	0.761	0.224	0.256	0.807	0.197	0.553
R3	0.176	0.170	0.616	0.116	0.145	0.808	0.122	0.443
R4	0.189	0.224	0.597	0.231	0.065	0.844	0.264	0.460
R5	0.269	0.222	0.614	0.243	0.183	0.803	0.211	0.378
S1	0.386	0.534	0.077	0.735	0.398	0.179	0.887	0.259
S2	0.422	0.418	0.293	0.544	0.691	0.276	0.857	0.304
SA1	0.359	0.460	0.398	0.178	0.217	0.357	0.195	0.718
SA2	0.413	0.380	0.337	0.113	0.232	0.440	0.096	0.756
SA4	0.386	0.489	0.413	0.358	0.376	0.474	0.341	0.902
SA6	0.404	0.517	0.284	0.343	0.232	0.406	0.318	0.836
SA7	0.237	0.217	0.538	0.029	0.146	0.651	0.158	0.729

3. Avarage Variance Extracted (AVE)

Hasil output AVE pada penelitian ini menunjukan bahwa apabila nilai AVE di setiap konstruk mencapai 0,5 maka dapat dibuktikan nilai AVE menunjukan validitas diskriminan yang baik. Nilai AVE di semua variabel atau konstruk dapat dilihat pada Tabel IV dan Gambar 4 berikut. Terlihat bahwa ketujuh variabel menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena nilai AVE di setiap konstruk variabel mencapai nilai atau lebih dari 0,5.

TABEL IV
AVARAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Compensation	0.600	Valid
Efficiency	0.597	Valid
Fulfillment	0.787	Valid
Kontak	0.714	Valid
Privacy	0.603	Valid
Responsivness	0.665	Valid
Satisfaction	0.760	Valid
System Avaibility	0.626	Valid



Gambar 4. Average Variance Extracted

4. Uji Realibilitas

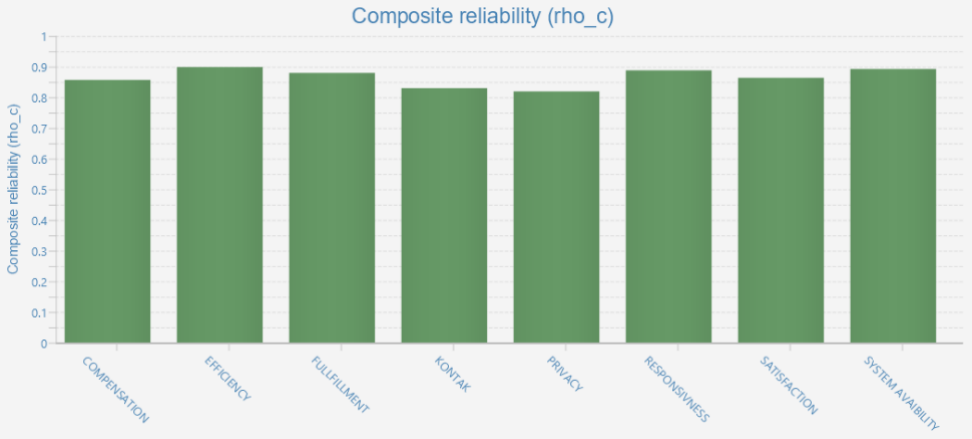
Reabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dan respons responden terhadap item pernyataan kuesioner [12]. Uji Realibilitas memiliki dua cara dalam pengukurannya yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dan nilai Composite Realiability > 0.70.

a. Composite Reliability

Jika nilai reliabilitas komposit struktur di atas 0,70, maka struktur atau variabel dianggap reliabel. Berdasarkan Tabel V dan Gambar 5, semua variabel *E-Servqual* memiliki Nilai Reabilitas Composite diatas 0.70. Compensation dengan 0.857, Efficiency dengan 0.899, Fullfilment dengan 0.880, Kontak dengan 0.830, Privacy dengan 0.819, Responsivness dengan 0.888, Satisfaction dengan 0.864, dan System Avaibility dengan 0.893. Berikut adalah nilai reliabilitas komposit yang diperoleh dari pengolahan data :

TABEL V
COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Realibilitas Komposit
Compensation	0.857
Efficiency	0.899
Fulfillment	0.880
Kontak	0.830
Privacy	0.819
Responsivness	0.888
Satisfaction	0.864
System Avaibility	0.893



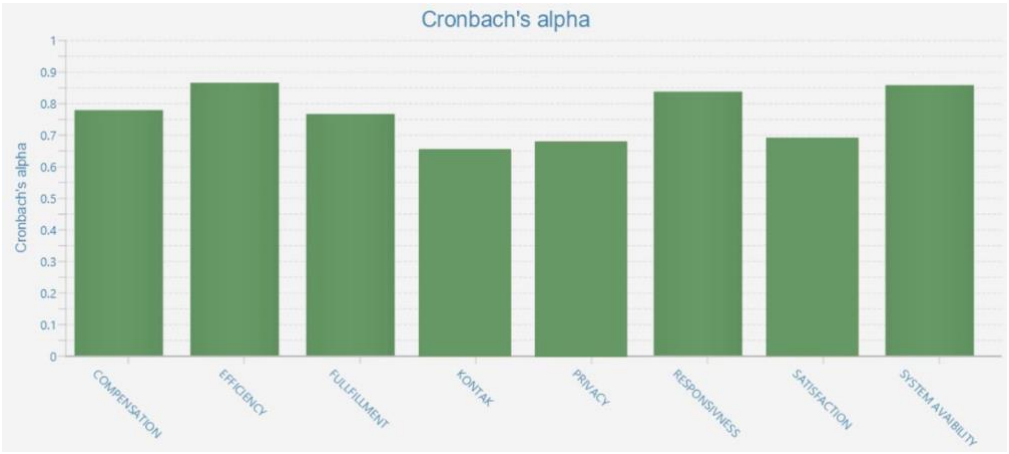
Gambar 5. Composite Reliability

b. Cronbach Alpha

Cronbach alpha dinyatakan instrumen yang tergolong reliabel apabila nilainya lebih besar 0,60 [12]. Dari hasil pengujian *cronbach alpha* dengan Smartpls4, semua nilai Cronbach Alpha dari tiap Variabel berada diatas 0.60. Compensation dengan 0.778, Efficiency dengan 0.865, Fullfilment dengan 0.766, Kontak dengan 0.651, Privacy dengan 0.678, Responsivness dengan 0.837, Satisfaction dengan 0.686, dan System Avaibility dengan 0.857. Hasil pengujian *cronbach alpha* dari model penelitian di Tabel VI dan pada Gambar 6:

TABEL VI
HASIL UJI CRONBACH ALPHA

Variabel	Cronbach's Alpha
Compensation	0.778
Efficiency	0.865
Fulfillment	0.766
Kontak	0.651
Privacy	0.678
Responsivness	0.837
Satisfaction	0.686
System Avaibility	0.857



Gambar 6. Hasil Pengujian Cronbach Alpha

5. Inner Model

Nilai variabel e-servqual digunakan untuk mengukur evaluasi inner model [13]. Kemudian, jalur koefisien yang mempunyai nilai signifikasi yang diperoleh dari nilai T-Test digunakan untuk menghitung variabel eksogen. Pada inner model, memiliki 4 tahapan yaitu

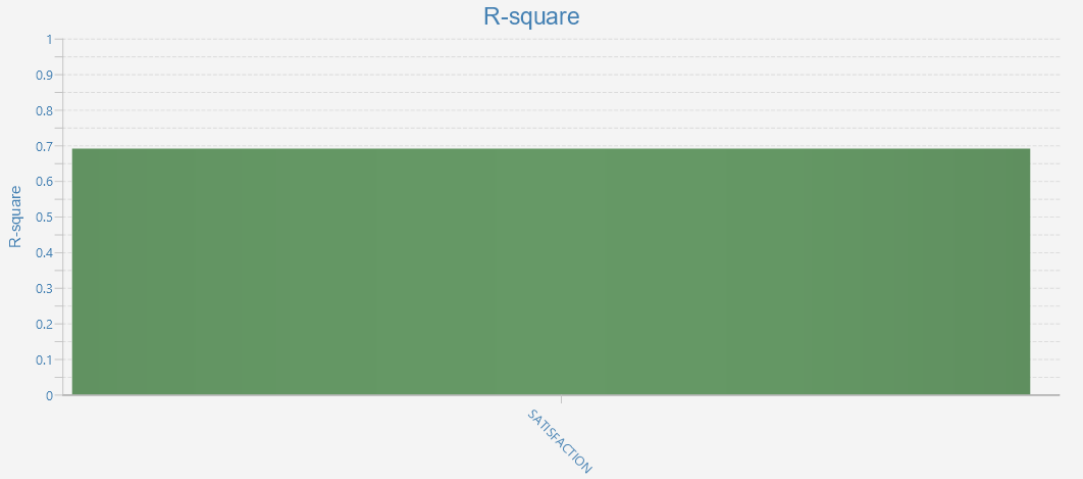
Uji R-Square, Uji F-Square, Uji T-Test, dan Uji H. Setiap tahapan dari inner model memiliki hasil uji yang dianalisis dan diolah dengan menggunakan bantuan tools SmartPLS 4.

6. Hasil R-Square

Uji R-Square adalah uji yang dilakukan untuk mengukur dan menunjukkan besar dari variasi suatu varibel dependen yang dijelaskan oleh variabel Independen. Berdasarkan tabel, hasil R-Square untuk Satisfaction yang didapat berdasarkan Tabel VII dan Gambar 7 adalah 0.691 dengan Adjusted R-Square sebesar 0.666 [14]. Berikut hasilnya :

TABEL VII
HASIL UJI R-SQUARE

	R-Square	Adjusted R-Square
Satisfaction	0.691	0.666



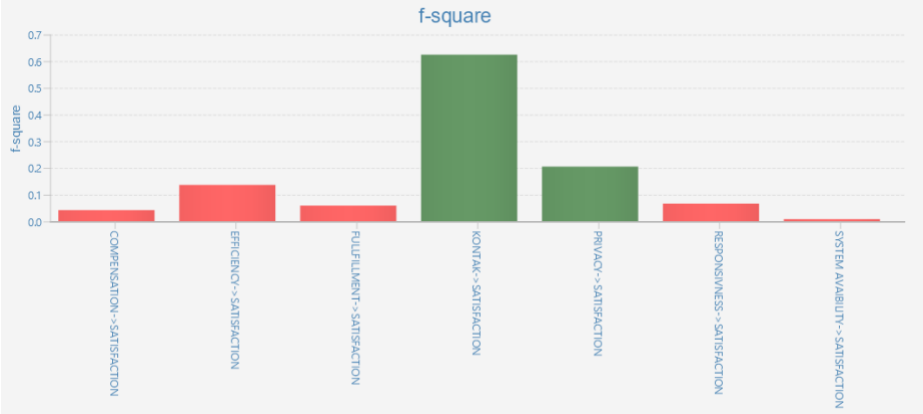
Gambar 7. Hasil Pengujian R-Square

7. F-Square

F-Square termasuk pengukuran lain dalam model structural yang apabila nilai kecil dari 0,02 maka artinya berpengaruh kecil, jika lebih dari 0,15 maka artinya berpengaruh sedang, dan jika lebih dari 0,35 maka artinya berpengaruh besar [15]. Berdasarkan tabel, didapat nilai F-Square dari variabel Compensation dengan 0.042, Efficiency dengan 0.137, Fullfilment dengan 0.059, Kontak dengan 0.625, Privacy dengan 0.205, Responsivness dengan 0.067, dan System Avaibility dengan 0.009. Berikut nilai f-square ditunjukan oleh Tabel VIII dan Gambar 8.

TABEL VIII
HASIL UJI F-SQUARE

Variabel	F-Square
Compensation	0.042
Efficiency	0.137
Fulfillment	0.059
Kontak	0.625
Privacy	0.205
Responsivness	0.067
System Avaibility	0.009



Gambar 8. Diagram F-Square

8. Uji T-Test

Hasil dari uji ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan dapat diterima apabila t statistic besar dari t table dan t statistic lebih dari 1.96. Tabel IX dan Gambar 9 berikut menunjukkan hasil dari uji T-Test.

TABEL IX
HASIL UJI T-TEST

Variabel	*Original Sampel*	*T statistic*	*P-values*
Compensation -> Satisfaction	0.188	1.872	0.061
Efficiency -> Satisfaction	0.300	2.904	0.004
Fulfillment -> Satisfaction	0.260	2.138	0.033
Kontak -> Satisfaction	0.526	5.975	0.000
Privacy -> Satisfaction	0.374	3.320	0.001
Responsivness -> Satisfaction	0.276	2.214	0.027
System Avaibility -> Satisfaction	0.074	0.866	0.386

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
COMPENSATION -> SATISFACTION	-0.188	-0.147	0.100	1.872	0.061
EFFICIENCY -> SATISFACTION	0.300	0.286	0.103	2.904	0.004
FULLFILLMENT -> SATISFACTION	-0.260	-0.187	0.122	2.138	0.033
KONTAK -> SATISFACTION	0.526	0.523	0.088	5.975	0.000
PRIVACY -> SATISFACTION	0.374	0.353	0.113	3.320	0.001
RESPONSIVNESS -> SATISFACTION	0.276	0.218	0.125	2.214	0.027
SYSTEM AVAIBILITY -> SATISFACTION	-0.074	-0.067	0.085	0.866	0.386

Gambar 9. Pengujian T-Test

9. Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana hipotesis baru diterima. Hasil uji dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yang tingkat signifikasinya 5%. Hipotesis diterima jika nilai T-statistic besar dari T-table, dan t statistic lebih dari 1,96. Dari Hasil uji hipotesis, terlihat bahwa ada 5 variabel yang hasilnya diterima dan 2 variabel yang hasilnya ditolak. Hasil lengkapnya disajikan dalam Tabel X berikut :

TABEL X
SKOR UJI HIPOTESIS MENGGUNAKAN SMART PLS 4

	Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	E-S	Diterima
H2	F-S	Diterima
H3	K-S	Diterima
H4	P-S	Diterima
H5	R-S	Diterima
H6	C-S	Ditolak
H7	SA-S	Ditolak

1) Uji H1: Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Fulfillment terhadap variabel Satisfaction dengan nilai koefisien jalur 0.260, p values 0.033, dan t statistic 2.138 (besar dari 1,96). Hasilnya H1 diterima karena variabel F terhadap variabel S memiliki kelebihan, seperti penyelesaian ketika berbelanja sudah cukup baik. Maka dari itu responden setuju terhadap variabel Fulfillment.
2) Uji H2: Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kontak terhadap variabel Satisfaction dengan nilai koefisien jalur yaitu 0.526, p values 0.000, dan t statistic 5.975 (besar dari 1,96). Hasilnya H2 diterima karena variabel K terhadap variabel S memiliki kelebihan, seperti interaksi antar pengguna dan juga ke pihak Fb sudah baik. Maka dari itu responden setuju terhadap variabel Kontak.
3) Uji H3: Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Privacy terhadap variabel Satisfaction dengan nilai koefisien jalur 0.374, p values 3.320, dan t statistic 3.320 (besar dari 1,96). Hasilnya H3 diterima, karena variabel K terhadap variabel S memiliki kelebihan, seperti data dari pengguna marketplace masih terjamin aman. Maka dari itu responden setuju terhadap variabel Privacy.
4) Uji H4: Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Efficiency terhadap variabel Satisfaction dengan nilai koefisien jalur 0.300, p values 0.004, dan t statistic 2.904 (besar dari 1,96). Hasilnya H4 diterima, karena variabel E terhadap variabel S memiliki kelebihan, seperti dalam mengakses halaman marketplace sudah cukup baik. Maka dari itu responden setuju terhadap variabel Efficiency.
5) Uji H5: Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Responsivness terhadap variabel Satisfaction dengan nilai koefisien jalur 0.276, p values 0.027, dan t statistic 2.214 (besar dari 1,96). Hasilnya H4 diterima, karena variabel R terhadap variabel S memiliki kelebihan, seperti ketika ada bug atau error pada sistem sudah ditanggapi dengan baik oleh pihak FB. Maka dari itu responden setuju terhadap variabel Responsivness.
6) Uji H6: Hasil uji t menunjukan bahwa variabel System Avaibility mempunyai nilai koefisien jalur 0.074, p values 0.386, dan t statistic 0.866 (kecil dari 1,96). Hasilnya H6 ditolak, karena variabel SA terhadap variabel S memiliki kekurangan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Satisfaction, seperti fitur di Marketplace Facebook yang belum selengkap fitur di e-commerce lain seperti fitur live toko, fitur keranjang, ataupun fitur tracking barang. Maka dari itu responden tidak setuju terhadap variabel System Avaibility.
7) Uji H7: Hasil uji t menunjukan bahwa variabel Compensation mempunyai nilai koefisien jalur 0.188, p values 0.061, dan t statistic 1.872 (kecil dari 1,96). Hasilnya H7 ditolak, karena variabel C terhadap variabel S memiliki kekurangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Satisfaction, seperti tidak adanya jaminan apabila transaksi gagal. Maka dari itu responden tidak setuju terhadap variabel Compensation.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian berikut, peneliti memakai metode *Accidental sampling* dengan sampel pada penelitian ini adalah para pengguna Marketplace Facebook yang ada di grup Lapak Online Perawang dengan jumlah sampel 95 orang.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode E-Servqual, ada 5 variabel yang mempunyai hubungan secara signifikan dan telah memenuhi harapan pengguna, yaitu Variabel *Fulfillment* dengan hasil t statistic 2.138, Variabel *Kontak* dengan hasil t statistic 5.975, Variabel *Privacy* dengan hasil t statistic

3.320, Variabel *Responsivness* dengan hasil t statistic 2.214 dan Variabel *Efficiency* dengan hasil t statistic 2.904. Hal ini dikarenakan nilai t-statistic yang besar dari 1,96. Sedangkan 2 Variabel lainnya yaitu *Compensation* dengan hasil t statistic 1.827 dan Variabel *System Avaibility* dengan hasil t statistic 0.866 belum memenuhi harapan pengguna. Hal ini dikarenakan t statistic yang kecil dari 1,96. Dengan ini menunjukkan pengguna masih cukup puas dengan dibuktikan 5 variabel yang memenuhi harapan dan menawarkan 2 rekomendasi perbaikan untuk 2 variabel yang belum memenuhi harapan. Variabel yang belum memenuhi harapan yaitu *Compensation* harus dilakukan perbaikan agar pengguna yang berbelanja di Marketplace Facebook terjamin untuk transaksi, dan *System Avaibility* harus dilakukan perbaikan seperti menambah fitur yang belum ada d Marketplace Facebook seperti fitur live, fitur keranjang belanjaan, fitur tracking barang, dll.

3. Penelitian ini masih ada beberapa batasan penelitian, seperti kurangnya atau terbatasnya data yang diperlukan, keterbatasan waktu penelitian, kemudian penelitian ini hanya menggunakan 1 metode saja yaitu *E-Servqual,* dan juga ruang lingkup dari populasi yang relatif kecil.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memilih jumlah sampel dengan cakupan lingkup yang besar, tidak hanya 1 grup saja. Kemudian data yang diperlukan harus lebih banyak lagi. Dan metode yang dipakai dalam penelitian bisa lebih dari 2 metode agar hasil dari penelitian ini bisa lebih menjelaskan terkait kepuasan pelanggan di Marketplace Facebook.

REFERENSI

[1] A. Rahmadini and A. Muslihat, "Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 6, pp. 1739–1761, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1073.

[2] E. Saverin and A. Mccollum, "BAB I," pp. 1–6.

[3] A. C. Ningroem, A. Kusyanti, and R. I. Rokhmawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Self Disclosure Oleh Pengguna Facebook Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. Univ. Brawijaya*, vol. 2, no. 5, pp. 2548–964, 2018, [Online]. Available: http://j-ptiik.ub.ac.id.

[4] I. S. S. Situmorang and F. Nasari, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Spa Dengan Servqual (Studi Kasus: Pt. Royal Amadeus)," *SENSITIf Semin. Nas. ...*, no. December 2018, pp. 521–528, 2019, [Online]. Available: https://ejurnal.dipanegara.ac.id/index.php/sensitif/article/view/360.

[5] A. Magdalena and F. Jaolis, "Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2018.

[6] M. Asbari, J. T. Purba, and E. S. Hariandja, "Innovation :," vol. 4, no. 1, pp. 143–154, 2021.

[7] A. Purwanto, "The Role of the Use of Social Media and Family Environment on Entrepreneurial Interest of Private University Students," *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 2, no. 6, pp. 33–43, 2021.

[8] M. Windarti, "3736-15482-2-Pb," vol. 11, no. 1, pp. 241–248, 2020.

[9] Y. Can, F. Muttakin, A. Anofrizen, and N. Dalimunthe, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Slims Menggunakan End User Computing Satisfaction Method," *INOVTEK Polbeng - Seri Inform.*, vol. 8, no. 1, p. 63, 2023, doi: 10.35314/isi.v8i1.3158.

[10] S. Ilmu, A. Negara, F. Ilmu, and U. N. Surabaya, "PENGARUH KEMAMPUAN PEMIMPIN KEPALA DESA TERHADAP PENERAPAN GOOD VILLAGE GOVERNANCE DI DESA JEBLOGAN , KECAMATAN PARON , KABUPATEN NGAWI Hafids Haryonno Muhammad Farid Ma ' ruf Abstrak," pp. 2391–2400.

[11] A. N. N. Fadila, "Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Deteksi Kecurangan: Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Palopo," *J. Akunt. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 5, no. 1, pp. 20–45, 2020, doi: 10.35906/ja001.v5i1.529.

[12] Z. S. Syafhil and L. Kartika, "Analisis Kesuksesan Karir Alumni Program Mahasiswa Berprestasi Di Perguruan Tinggi," *Perspekt. Ilmu Pendidik.*, vol. 35, no. 1, pp. 9–24, 2021, doi: 10.21009/pip.351.2.

[13] L. Ramadhani, M. Kurniawati, and S. P. Rahayu, "Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi 'Studi Pada Shopee,'" *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 6, no. 2, pp. 120–132, 2021, doi: 10.32528/jmbi.v6i2.3169.

[14] S. Lestari and D. L. Rahayu, "Implementasi Model Delone Dan Mclean Terhadap Kesuksesan Penerapan Database Replikasi Pada Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai," *CKI Spot*, vol. 12, pp. 3–5, 2019.

[15] N. R. Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018," *Acad. (Accelerating world's Res.*, pp. 1–8, 2018.