

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE

Aisya Badria Rosita, *¹ Dian Sudiantini², Angelita Ageng Arsabita³, Eka Diniarti⁴,
Khalida Dwi Maylani⁵, Ninik Nuraini⁶

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

e-mail: 202310325170@mhs.ubharajaya.ac.id¹, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id²,
202310325179@mhs.ubharajaya.ac.id³, 202310325132@mhs.ubharajaya.ac.id⁴,
202310325149@mhs.ubharajaya.ac.id⁵, 202310325368@mhs.ubharajaya.ac.id⁶

Abstract

E-Commerce has become an integral part of everyday life, facilitating the purchase of products online. Customer satisfaction is a key factor influencing the success of e-commerce. This research aims to influence customer satisfaction in the context of purchasing products through e-commerce platforms. The survey method is used to collect data from respondents who use e-commerce. The results of the analysis show that product quality, responsive customer service, delivery speed, and brand trust have a significant positive impact on customer satisfaction. However, the price of the product does not have a significant effect on customer satisfaction. The implication of this study is the importance of focusing on improving product quality, effective customer service, and brand trust to improve customer satisfaction and strengthen e-commerce performance. This research provides valuable insights for e-commerce business owners to improve their strategies in managing customer relationships and strengthen their market share in the digital realm.

Keywords: E-commerce, Customer Satisfaction

Abstrak

E-Commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memfasilitasi pembelian produk secara online. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian produk melalui platform e-commerce. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang menggunakan e-commerce. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, kecepatan pengiriman, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang efektif, dan kepercayaan merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kinerja e-commerce. Riset ini memberikan insight berharga bagi pemilik bisnis e-commerce untuk meningkatkan strategi mereka dalam mengelola hubungan pelanggan dan memperkuat pangsa pasar mereka di ranah digital.

Kata Kunci: E-commerce, Kepuasan Pelanggan.

¹ Korespondensi Penulis.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan teknologi yang terus berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas perdagangan dan bisnis. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga mendorong penelitian mendalam tentang perilaku konsumen di dalamnya. Salah satu aspek krusial yang menjadi fokus utama adalah tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Dengan meningkatnya persaingan di pasar online, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan pola pembelian menjadi semakin penting bagi kesuksesan bisnis.

Kepuasan pelanggan di e-commerce tidak hanya mencerminkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga keseluruhan pengalaman berbelanja, termasuk proses pembelian, pengiriman, dan layanan pelanggan. Seiring dengan itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana hal itu berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dinamika ini secara lebih mendalam, memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan akademisi dalam merumuskan strategi pemasaran dan manajemen pelanggan yang lebih efektif di lingkungan e-commerce yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian di platform e-commerce. Metode kuantitatif biasanya melibatkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk penelitian ini, Anda dapat menggunakan survei online atau kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari pelanggan e-commerce mengenai kepuasan mereka dan perilaku pembelian mereka.

Keterangan:

P = Pendidikan

X1 = Bagaimana anda menilai kualitas produk yang anda beli dari platform e-commerce.

X2 = Bagaimana anda menilai layanan pelanggan di platform e-commerce.

X3 = Bagaimana anda menilai proses pengiriman produk.

X4 = Apakah anda merasa harga produk di platform e-commerce tersebut sesuai dengan kualitasnya.

X5 = Bagaimana anda menilai kemudahan penggunaan platform e-commerce (Navigasi, pencarian produk, proses pembayaran).

X6 = Seberapa besar pengaruh kepuasan anda terhadap Keputusan untuk Kembali membeli di platform e-commerce.

X7 = Apakah anda akan merekomendasikan platform e-commerce kepada teman atau keluarga anda.

X8 = Seberapa besar pengaruh ulasan dan rating dari pelanggan lain terhadap Keputusan pembelian anda.

X9 = Seberapa besar kemungkinan anda untuk mencoba produk baru di platform e-commerce jika anda merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

X10 = Seberapa sering anda berbelanja di platform e-commerce.

Metode Pengambilan Sample

Tabel 1 Hasil Pengambilan Sample

Pendidikan Terakhir	X1	X2	X3	X4	X5
Diploma					
3	33.3%	16.7%	16.7%	50.0%	33.3%
< 4	66.7%	83.3%	83.3%	50.0%	66.7%
In 3 to 5	50.0%	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%
S1					
3	46.2%	38.5%	69.2%	69.2%	53.8%
< 4	53.8%	61.5%	30.8%	30.8%	46.2%
In 3 to 5	76.9%	84.6%	84.6%	92.3%	76.9%
S2					
3	0%	0%	0%	100.0%	0%
< 4	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%
In 3 to 5	0%	0%	0%	100.0%	0%
S3					
3	0%	0%	0%	100.0%	0%
< 4	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%
In 3 to 5	0%	0%	0%	100.0%	0%
SMA/SMK/Sederajat					
3	48.3%	44.8%	55.2%	34,5%	62.1%
< 4	51.7%	55.2%	44.8%	65.5%	37.9%
In 3 to 5	75.9%	82.8%	93.1%	79.3%	93.1%
Grand Total					
3	44.0%	38.0%	52.0%	48.0%	54.0%
< 4	56.0%	62.0%	48.0%	52.0%	46.0%

In 3 to 5	72.0%	78.0%	84.0%	86.0%	80.0%
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 2 Hasil Pengambilan Sample

Pendidikan Terakhir	X6	X7	X8	X9	X10
Diploma					
3	66,7%	33,3%	66,7%	66,7%	50,0%
< 4	33,3%	66,7%	33,3%	33,3%	50,0%
In 3 to 5	100.0%	66,7%	83,3%	100.0%	83,3%
S1					
3	53,8%	69,2%	30,8%	38,5%	69,2%
< 4	46,2%	30,8%	69,2%	61,5%	30,8%
In 3 to 5	92,3%	92,3%	76,9%	76.9%	84,6%
S2					
3	100,0%	0%	0%	100.0%	0%
< 4	0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%
In 3 to 5	100,0%	0%	100,0%	100.0%	100,0%
S3					
3	0%	100,0%	0%	100.0%	0%
< 4	100,0%	0%	100.0%	0%	100.0%
In 3 to 5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,05
SMA/SMK/Sederajat					
3	51,7%	41,4%	55,2%	62,1%	62,1%
< 4	48,3%	58,6%	44,8%	37,9%	37,9%
In 3 to 5	79,3%	89,7%	82,8%	82,8%	93,1%
Grand Total					
3	54,0%	48,0%	48,0%	58,0%	60,0%
< 4	46,0%	52,0%	52,0%	42,0%	40,0%
In 3 to 5	86,0%	86,0%	82,0%	84,0%	90,0%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) dalam Dewi & dkk (2016), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk dengan harapan pembeli. Umar (2002) dalam Dewi & dkk (2016) menyatakan “everyone know what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody know” bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi pada purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Fandy (2008) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2010) dalam Suhairi (2019) : perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan dan sesuai harapan. Faktor kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi & Hamdani A (2006) dalam Pardede (2016) : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, kepercayaan dan biaya.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013), manfaat kepuasan konsumen meliputi: (1) pendapatan: efek kepuasan konsumen terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka Panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategi yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merk, mutu produk, asosiasi merk atau Perusahaan, dan kemampuan mencapai karyawan dan manajer; (2) reaksi terhadap produsen berbiaya rendah: pemotongan harga dianggap oleh banyak Perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih bangsa. Banyak konsumen bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik; (3) manfaat ekonomis: dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen yang saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik; (4) reduksi sensitivitas harga: konsumen yang puas terhadap sebuah Perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya; (5) kunci sukses bisnis masa depan; (6) word of mouth relationship: kepuasan konsumen menjadikan hubungan antara Perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi advocator bagi Perusahaan atau produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Keputusan merupakan proses dasar yang berperan penting dalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengambil Keputusan pembelian. Proses ini tidak hanya berakhir dengan pembelian saja, namun akan berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian tersebut. Pembelian tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan Keputusan pada

pembelian berikutnya. Kotler (2002;204) mengemukakan terdapat lima tahapan yang dilewati oleh pembeli saat akan mencapai Keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah.

Proses dalam melakukan pembelian dimulai dari adanya kebutuhan atau masalah. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan nyata.

2. Pencarian Informasi.

Dengan adanya masalah tersebut, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih banyak atau tidak sama sekali.

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen akan mengevaluasi alternatif pada produk yang diminati tergantung pada situasi pada saat membeli dan masing-masing individu. Konsumen menggunakan pemikiran logis dan perhitungan dengan cermat, hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Konsumen membeli produk tergantung pada intuisi atau dorongan sesaat. Terkadang konsumen melakukan Keputusan membeli sendiri atau bertanya kepada teman atau penjaga toko.

4. Keputusan Membeli.

Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, merk mana yang akan dibeli, waktu pembelian produk dan metode pembayaran yang digunakan. Kotler dan Keller (2012:178).

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Konsumen dapat merasakan puas atau tidak puas terhadap pengalaman berbelanja. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi maka semakin besar rasa ketidakpuasan konsumen.

E- Commerce

E-Commerce dimaksudkan sebagai proses transaksi jual beli yang dilaksanakan dengan menggunakan perantara aplikasi yang menggunakan internet atau penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka dalam bertransaksi. Menurut Sutabri (2012), E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik diantaranya seperti, internet, WWW, atau jaringan computer lainnya. E-Commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Jenis Perdagangan Online atau E-Commerce

Menurut (Ramdan, 2022) terdapat beberapa jenis perdagangan online atau E-Commerce diantaranya yaitu:

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

Business-to- Business (B2B) E-Commerce biasanya meliputi transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar Perusahaan. Elektronik Data Interchange (EDI),

yaitu sebuah proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang telah disetujui dari satu sistem komputer ke komputer lainnya dalam bentuk elektronik.

b. Business-to-Consume (B2B)

Merupakan jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen. Jenis bisnis ini dinilai cenderung lebih mudah dan dinamis, tapi juga lebih menyebar secara tidak merata atau bisa terhenti.

c. Consumer-to-Consumer (C2C)

Pada jenis *E-Commerce* ini transaksi akan dilakukan antar konsumen dengan konsumen lainnya yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa.

d. Consumer-to-Business (C2B)

Merupakan jenis perdagangan elektronik dimana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu Perusahaan. Jenis bisnis ini berbeda dengan B2C, dimana bisnis menghasilkan produk serta layanan konsumsi konsumen.

e. Business-to-Administration (B2A)

Merupakan jenis perdagangan elektronik yang akan mencakup transaksi yang dilakukan secara *online* antar Perusahaan dan administrasi publik.

f. Online-to-offline (O2O)

Adalah Jenis perdagangan elektronik yang menarik pelanggan dari toko *online* untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di *online* seperti iklan internet dan email.

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Transaksi Online (E- Commerce)

Faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa, apabila sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Namun jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Transaksi *online* merupakan proses jual beli secara *online* melalui media internet, tidak langsung antara pedagang dan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan transaksi *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen toko online.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada platform e-commerce. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kecepatan dan keandalan pengiriman, serta kualitas layanan pelanggan terbukti menjadi determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, ulasan positif dan rating produk juga memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang. Implementasi teknologi yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti antarmuka yang intuitif dan rekomendasi produk yang

dipersonalisasi, turut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce disarankan untuk fokus pada peningkatan aspek-aspek tersebut guna mendorong pertumbuhan penjualan dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, A. (Juli 2017). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 2-23.
- Fransiska, D. (Maret 2023). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN MENENTUKAN E-COMMERCE TERBAIK MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED PRODUCT. *Jurnal PROSISKO*, 41-48.
- Hafsyah, A. H. (2020). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP TRANSAKSI ONLINE(E-COMMERCE. 94-103.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (Juli 2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 191-203.