Anteseden dari *e-Commerce User Satisfaction* pada Industri Fashion

Aisyah Azzahra¹, Steven Sumardyo², Arnolt Kristian Pakpahan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Aisyah022002001022@std.trisakti.ac.id¹,
Steven022002001008@std.trisakti.ac.id², Arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, sistem informasi, kualitas layanan, kualitas produk, dan layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna e-commerce. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna aplikasi e-commerce seperti shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas sistem, kualitas informasi, layanan pengiriman, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna e-commerce, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e-commerce.

Kata kunci: *Sistem Kualitas, Sistem Informasi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Layanan Pengiriman, Kepuasan Pengguna E-Commerce.*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of quality system, information system, service quality, product quality, and delivery service have a positive effect on e-commerce user satisfaction. The sampling technique in this study uses "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who are users of the e-commerce application like shopee. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 200 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of system quality, information quality, delivery service, and service quality have a positive effect on e-commerce user satisfaction, and product quality have no effect with e-commerce user satisfaction.

Keywords: *Quality System, Information System, Service Quality, Product Quality, Delivery Service, E-Commerce User Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Zaman berubah dengan cepat, gaya hidup masyarakat semakin praktis karena kebanyakan orang memiliki pergerakan yang besar dalam setiap aktivitasnya. Orang sering mencari sesuatu yang efisien dan praktis dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan pemikiran tersebut, setiap industri menawarkan berbagai keunggulan layanan yang sangat praktis dan efisien sehingga dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya sehingga masyarakat dapat bertahan di setiap perkembangan zaman. Sistem pemasaran suatu industri merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena sistem pemasaran industri tidak dibatasi oleh waktu dan terus mengikuti kemajuan teknologi (Utomo et al., 2020). Situs e-commerce di Indonesia memiliki banyak aplikasi marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.

Model sukses sistem informasi (SI) yang dibuat oleh Widiani & Abdullah (2018) merupakan kerangka kerja konseptual untuk mengevaluasi efektivitas website B2C. Hal ini menjelaskan bahwa variabel System Quality, Information Quality, Service Quality, Product Quality, dan Service Delivery merupakan determinan utama dari User Satisfaction yang selanjutnya menentukan Purchase Intention. Model ISsuccess menurut Widiani & Abdullah (2018) dapat digunakan untuk menganalisis keberhasilan e-commerce. Untuk mencari informasi seperti informasi harga, informasi produk, dan informasi promosi, konsumen membuka situs internet. Kualitas informasi transaksi pembelian dipengaruhi oleh informasi tersebut yang merupakan komponen terpenting dari sebuah website toko online. Situs web yang menarik dapat memikat pelanggan untuk melakukan pembelian online dengan memberi mereka informasi. Penelitian ini dibuat untuk mengkaji aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas produk, dan layanan pengiriman dimana kepuasan pelanggan juga mempengaruhi pembelian kembali, berdasarkan latar belakang yang telah diberikan sebelumnya. Topik kajian e-commerce dipilih karena terkenal dan terdapat tanda-tanda banyaknya pelanggan yang puas. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memecahkan masalah ini.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat enam hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Tzeng et al., 2022). Variabel tersebut antara lain. Data yang akan diperoleh adalah data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria

dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna merek marketplace di Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>System quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.697	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *system quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *system quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
 H_1 : *system quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tzeng et al., (2022) yang menyatakan bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.579	0.001	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
 H_2 : *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tzeng et al., (2022) yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.653	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
 H_3 : *service quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tzeng et al., (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.768	0.136	H4 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
 H_4 : *product quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tzeng et al., (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Service delivery</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.651	0.000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *service delivery* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *service delivery* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
 H_5 : *service delivery* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *service delivery* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tzeng et al., (2022) yang menyatakan bahwa *service delivery* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *System quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
2. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
4. *Product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*
5. *Service delivery* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*

DAFTAR PUSTAKA

- Shain-Yang Tzeng, Myriam Ertz, Myung Soo Jo and Emine Sarigollu. (2022), "Factors affecting customers satisfaction on online shopping holiday", *Journall of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 3,.
- Galbisch, J. A. and G. R. Milne (2014). "The impact of compensation on information ownership and privacy control". *J. Consum. Mark.*31: 13–26. <https://www.nowpublishers.com/article/DownloadSummary/MKT-057>
- Mallär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2013). Emotionall brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journall of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkq.75.4.35>
- Malra, I, Blazquez (2014). "Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.18. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>

- McLealn, Graleme alnd Wilson, Allaln. (2016). Evolving the online customer experience ... is there al role for online customer support? Computers in Humaln Behalviour, 60. pp. 602- 610. ISSN 0747-5632, <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2017. Research Methods. Vol. 3 No.5 Pages 568.
- Utomo Hari, Nisa Sekar, dan Terano Gulik. 2020. The industrial marketing system. Pages 56-59 Vol 1, No 34.
- Widiani Husein dan Abdullah Nimalik. 2018. B2C Business in Website. Jakarta: PT Gramindo Pusat Jakarta. Pp, 34-37.