

**ANTESENDEN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK PADA PEMBELANJAAN ONLINE URBAN CONSUMER DI DKI
JAKARTA**

Ali Wardhana, Agung Stefanus Kembau, Arief Perdana Kumaat, Tristano Aviel Sunara
Universitas Bunda Mulia

ARTICLE INFO

Keywords:

Consumer service, Security, Fulfillment, Electronic service quality, Consumer satisfaction.

Kata Kunci:

Layanan konsumen, Keamanan, Pemenuhan, Kualitas layanan elektronik, Kepuasan konsumen.

Corresponding author:

Agung Stefanus Kembau
akembau@bundamulia.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of electronic service quality variables on consumer satisfaction in the context of online shopping and the antecedents of electronic service quality. This study involved 119 respondents who actively shopped online. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that the electronic service quality variable has a significant influence on consumer satisfaction in online shopping. In addition, there are 2 variables that have a significant influence on the quality of electronic services, namely security and compliance. However, interestingly, the results of the analysis also state that the consumer service variable has no influence on the electronic service quality variable. The results of this study indicate the importance of business actors in marketplaces or other online shopping places to ensure high service quality to increase consumer satisfaction. In addition, security and compliance must also be a major concern to improve the quality of e-services. This research provides valuable insights for marketplace industry players and other online shopping places in formulating more effective marketing strategies using security and fulfillment variables to increase customer satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan elektronik dan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks belanja online serta antesenden dari kualitas layanan elektronik. Penelitian ini melibatkan 119 responden yang secara aktif berbelanja secara online. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan Metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam belanja online. Selain itu terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan elektronik yaitu keamanan dan pemenuhan. Namun, menariknya, hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pelaku usaha dalam marketplace atau tempat belanja online lainnya untuk memastikan kualitas layanan yang tinggi guna meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, keamanan dan pemenuhan juga harus menjadi perhatian utama untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri marketplace dan tempat belanja online lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan variabel keamanan dan pemenuhan untuk dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perubahan merupakan sebuah keniscayaan dan hal situasi ini yang terjadi pada berbagai industri dewasa ini. Situasi yang tidak terelakkan ini tentu harus dipahami oleh setiap pelaku industri mengingat situasi ini akan memberi dampak pada perilaku konsumen. Dess et al (2020: 78) mengatakan diperlukan analisis eksternal guna mengetahui 6 dimensi didalam masyarakat luas yang dapat mempengaruhi industri dan perusahaan didalamnya dan melalui analisis tersebut timbul peluang dan ancaman. Dari 6 dimensi terdapat setidaknya 2 dimensi yang diyakini merubah perilaku secara signifikan yaitu dimensi teknologi dan demografi. Melalui teknologi yang berubah dengan cepat dan demografi yang mulai didominasi oleh gen Z maka akan menimbulkan pelbagai peluang, salah satunya adalah konsumen tidak perlu mendatangi toko fisik untuk membeli barang melainkan dapat melakukan belanja daring, salah satu yang umum digunakan adalah melalui website atau *e-commerce*. Keberadaan dan perkembangan bisnis *e-commerce* tidak hanya telah mengubah cara orang berbisnis, tetapi juga membuka peluang bagi beberapa orang yang ingin memulai bisnisnya, yang sebelumnya tidak dapat mereka lakukan karena mereka tidak melakukannya. tidak memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk membangun bisnis (Wilson, 2019). Dalam situasi perubahan menjadi belanja online tersebut, Rita et al (2019) mengungkapkan bahwa menyediakan dan memelihara kepuasan pelanggan timbul sebagai tantangan terbesar dimana faktor kunci keberhasilan untuk bertahan hidup dalam sengit kompetitif e-environment adalah strategi yang berfokus pada layanan. Tentu saja layanan yang dimaksud memiliki perbedaan mengingat *service quality* tradisional mengacu pada kualitas semua interaksi dan pengalaman konsumen non-internet dengan perusahaan (Parasuraman., et al, 2005), sedangkan belanja daring melayani konsumennya secara elektronik atau yang lebih dengan dengan *e-service* (Demir et al., 2020). Akibat lebih lanjut adalah terdapat perubahan kepuasan konsumen yang kini berpijak pada interaksi melalui internet.

Pada sisi lain kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam penciptaan konsumen yang lebih bahagia, namun sebaliknya ketika kepuasan konsumen ini tidak tercapai maka konsumen akan tidak peduli terhadap produk (Ali dan Top, 2021). Dengan kata lain kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Hal tersebut senada dengan penelitian terdahulu, yang mengatakan perilaku konsumen, yaitu niat pembelian ulang *word of mouth* dan *site revisit* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Rita et al, 2019). Merujuk pada peran penting kepuasan konsumen, lantas bagaimana kepuasan konsumen yang melakukan pembelian secara elektronik dapat terbentuk.

Hal tersebut yang kemudian menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui antesenden dari kualitas layanan konsumen yang melakukan pembelian secara elektronik dan kemudian memberi dampak pada kepuasan konsumen khususnya orientasi kajian dilakukan pada konsumen di daerah perkotaan atau *urban consumer*. Pada penelitian terdahulu oleh Rita et al (2019) dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dimana antesenden dari kualitas layanan elektronik terdiri dari 3 variabel yaitu: Layanan Konsumen, Keamanan dan Pemenuhan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini memberikan penekanan 3 variabel pembentuk kualitas layanan elektronik, yaitu : Layanan Konsumen, Keamanan dan Pemenuhan dan 1 variabel yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yaitu kepuasan konsumen

Layanan Konsumen

Layanan konsumen didefinisikan sebagai semua interaksi pelanggan dengan penyedia selain penawaran produk inti yang memfasilitasi hubungan organisasi dengan pelanggannya (Fisk et al, 2013). Lebih lanjut diungkapkan oleh Fisk et al (2013) layanan konsumen ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, masukan untuk peningkatan desain jasa, dan peluang untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen.

E-core service quality scale (E-S-QUAL)

Dalam mengukur kualitas layanan elektronik digunakan menggunakan E-SQUAL yang terdiri dari 4 pengukuran yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi (Parasuraman., et al, 2005) dimana dalam penelitian ini menggunakan 2 pengukuran yaitu :

1. Keamanan, yaitu : Variabel ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.. (Parasuraman., et al, 2005). Dalam penelitian lebih lanjut variabel keamanan terbagi menjadi 2 yaitu keamanan dan privasi (Blut, 2016)

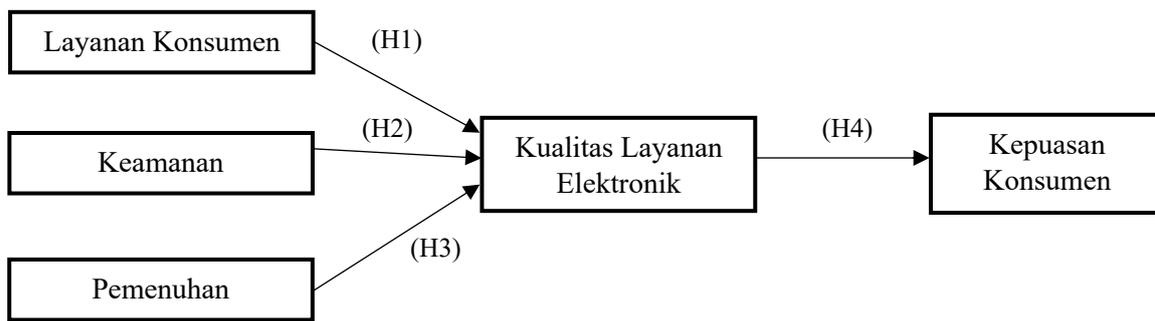
2. Pemenuhan, yaitu : Variabel ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. (Parasuraman., et al, 2005). Definisi lain dari variabel ini adalah : Pelanggan menerima apa yang mereka pikir mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang diberikan pada situs web; dan pengiriman produk yang tepat di tempat yang tepat harga (yaitu, ditagih dengan benar) dalam kondisi baik di dalam kerangka waktu yang dijanjikan (Blut, et al. 2015)

Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Juwani et al (2022) Kualitas layanan elektronik adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir dan diyakini dapat mengarahkan pada kepuasan konsumen. Dalam mengukur kualitas layanan elektronik digunakan menggunakan E-SQUAL yang terdiri dari 4 dimensi pengukuran yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi (Parasuraman., et al, 2005),

Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan merujuk pada perasaan seseorang dari kepuasan atau kekecewaan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016). Lebih oleh Kotler dan Keller (2016) ketika kinerja atau pengalaman jatuh dari ekspektasi maka konsumen menjadi tidak puas, sebaliknya ketika kinerja tersebut sama dengan ekspektasi maka konsumen menjadi puas dan ketika kinerja tersebut melampaui ekspektasi maka konsumen akan sangat terpuaskan. Dalam penelitian oleh wilson (2021) dikatakan bahwa membangkitkan atau menciptakan perasaan puas di benak konsumen dengan menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang melebihi harapan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut dan pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk melawan pesaing mereka, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang Jika hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan digambarkan maka dapat diperoleh kerangka penelitian sebagai berikut:



H1 = Layanan Konsumen berpengaruh terhadap Kualitas layanan elektronik

H2 = Keamanan berpengaruh terhadap Kualitas layanan elektronik

H3 = Pemenuhan berpengaruh terhadap Kualitas layanan elektronik

H4 = Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel dari satu titik waktu, atau dengan kata lain penelitian ini bersifat cross-sectional (Leavy, 2017). Kelompok riset adalah konsumen yang memiliki pengalaman berurusan dengan merek dan merasa cocok antara dirinya dan merek. Sasaran sampel penelitian ini adalah kurang lebih 200 orang, berdasarkan Sekaran dan Bougie (2020). Ukuran sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Profil responden berfokus pada dua pertanyaan: merek pilihan responden dan pengalaman mereka menggunakan merek tersebut. Informasi yang diperoleh diklasifikasikan dalam beberapa sektor seperti kemasan makanan, dll. Menggunakan data primer, data yang diperoleh melalui survei dikumpulkan melalui kuesioner online. Kuesioner menggunakan skala penilaian yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu skala Likert. Jenis skala ini dirancang untuk mengukur seberapa banyak responden setuju dengan pernyataan yang termasuk dalam rumus 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jumlah total responden berjumlah 119 responden dimana responden dipetakan kedalam 3 klasifikasi, yaitu usia, pekerjaan dan gender. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia Generasi Z yaitu 11-26 tahun sebesar 57,1% dari total responden atau sebanyak 68 responden, yang kemudian disusul oleh generasi milenial sebesar 41,2% dari total responden atau sebanyak 49 responden dan sisanya berasal dari gen X sebesar 1,7% dari total responden atau sebanyak 2 responden. Hal ini tentu sejalan dengan topik penelitian yang menasar responden yang melakukan pembelian secara online. Klasifikasi kedua yaitu pekerjaan dimana mayoritas dari responden sebesar 51,3% dari total responden atau sebanyak 61 responden merupakan karyawan swasta. Posisi mayoritas ini kemudian diikuti oleh pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 responden atau sebesar 45,4% dari total responden. Adapun pekerjaan lain seperti ibu rumah tangga

dan wirausaha masing masing sebesar 1,7% dari total responden atau masing masing sebanyak 2 responden. Usai melakukan klasifikasi responden maka langkah selanjutnya adalah menguji data dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas yang menggunakan uji validitas konvergen.

Dalam menjalankan uji validitas tersebut dilakukan terlebih dahulu eliminasi terhadap indikator indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7. Melalui langkah tersebut, indikator layanan konsumen 1 (LK1), indikator layanan konsumen 2 (LK2), indikator layanan konsumen 3 (LK3), serta pemenuhan 5 (FL5) dieliminasi karena tidak mencapai angka *loading factor* minimal 0,7. Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai validitas diskriminan dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat menjadi indikator bahwa menunjukkan korelasi yang tinggi antar instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep (Ghozali dan Latan, 2015). Dengan kata lain, instrumen memiliki validitas konvergen yang baik jika pertanyaan-pernyataan (atau ukuran lain) yang terkait dengan setiap variabel laten dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh perancang pertanyaan-pernyataan (Amora, 2021). Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Layanan Konsumen	0.830
Keamanan	0.770
Pemenuhan	0.709
Kualitas Layanan Elektronik	0.799
Kepuasan Konsumen	0.669
Layanan Konsumen	0.830

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Data diolah

Seusai uji validitas pada data sampel dijalankan yang langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas yang menggunakan 2 cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*.

Sebuah model dikatakan reliabel jika dimana item yang diukur dapat diterima bila nilai *chonbach's alpha* pada rentang 0,6 sampai 0,7 (Sekaran dan Bougie, 2016) dan *composite reliability* dimana nilai hasil uji diharapkan diatas 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil olah data diperoleh tabel uji reliabilitas dapat disajikan sebagai berikut :

Variabel	Chonbach's alpha	Composite reliability
Layanan Konsumen	0.898	0.936
Keamanan	0.926	0.944
Pemenuhan	0.863	0.907
Kualitas Layanan Elektronik	0.874	0.923
kepuasan Konsumen	0.876	0.910
Layanan Konsumen	0.898	0.936

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah

Melalui hasil uji validitas dan reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur model sudah konsisten dan tepat dalam mengukur. Dengan demikian maka olah data

dilanjutkan melakukan uji hipotesis dimana uji hipotesis ini akan menggunakan nilai p (p value) yang disajikan sebagai berikut :

H1 = Layanan Konsumen berpengaruh terhadap Kualitas layanan elektronik

Pada pengujian hipotesa ini nilai p diatas 0,05, yaitu sebesar 0.61 sehingga hipotesa ini ditolak. Dengan kata lain variabel layanan konsumen tidak berpengaruh pada variabel kualitas layanan elektronik.

H2 = Keamanan berpengaruh terhadap Kualitas layanan elektronik

Pada pengujian hipotesa ini nilai p dibawah 0,05, yaitu sebesar 0.011 sehingga hipotesa ini diterima. Dengan kata lain variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas layanan elektronik.

H3 = Pemenuhan berpengaruh terhadap Kualitas layanan elektronik

Pada pengujian hipotesa ini nilai p dibawah 0,05, yaitu sebesar 0.000 sehingga hipotesa ini diterima. Dengan kata lain variabel pemenuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas layanan elektronik.

H4 = Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesa ini nilai p dibawah 0,05, yaitu sebesar 0.000 sehingga hipotesa ini diterima. Dengan kata lain variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dimana kualitas layanan elektronik tersebut dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu variabel keamanan dan pemenuhan. Lebih lanjut dalam variabel kualitas layanan elektronik. tidak berpengaruh oleh variabel layanan konsumen

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian ini memberikan 3 hasil yang menarik. Pertama melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembelian secara online kualitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil ini berarti menunjukkan tidak ada perbedaan dalam mencapai kepuasan konsumen baik berbelanja secara *online* maupun *offline* dimana keduanya membutuhkan layanan yang prima. Hanya saja dalam belanja online para pelaku bisnis tentu harus mengatur strategi bagaimana kualitas layanan dapat tetap terwujud secara elektronik. Hasil ini kemudian tersambung dengan hasil menarik yang kedua yaitu antesenden dari kualitas layanan elektronik yang tidak dipengaruhi oleh layanan konsumen. Hal ini menjadi menarik mengingat layanan konsumen merupakan pilar penting dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, perlu penelitian lebih lanjut mengapa hal ini dapat terjadi dengan lebih spesifik membandingkan antar marketplace yang tersedia di Indonesia. Hasil menarik ketiga ada pada 2 variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan pada kualitas layanan elektronik dimana variabel pemenuhan memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada variabel keamanan. Hal tersebut dibuktikan dengan T Statistics variabel pemenuhan sebesar 7,163 yang lebih besar dari variabel keamanan sebesar 2,534. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa kepuasan layanan elektronik lebih didorong dengan barang yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan, pengiriman produk sampai di tempat dengan baik dan dengan harga yang sesuai serta dalam kerangka waktu yang dijanjikan. Hal ini juga dapat menjadi penelitian dimasa yang akan datang tentang

cybersecurity yang patut diduga belum dipahami dengan baik oleh masyarakat. Selain itu dalam variabel keamanan pada penelitian ini tidak dikhususkan antara keamanan itu sendiri dan privasi yang dapat menjadi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(3), 1-6.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700.
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2013). *Interactive Services Marketing 3rd Edition*. Houghton Mifflin Company
- Gregory Dess, Gerry McNamara, Alan Eisner, Seung-Hyun Lee, Gregory Dess, Gerry McNamara, Alan Eisner, Seung-Hyun Lee, *Strategic Management: Text and Cases*, 2020, 10, Mc Graw Hill, New York, USA
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A, B & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Kotler, P., Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*..
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press : New York
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd
- Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. *Amazonia Investiga*, 10(38), 70-81.
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 160-168.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.