

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAAN PELANGGAN BELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SATU NUSA

Heditia Umi Ismulyani

heditiaumiismulyani@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa

ABSTRACT

Tujuan Dari Penelitian Ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja online pada aplikasi shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner kepada 63 responden pelanggan shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial dan simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan koefisien determinasi (R^2) adalah 46,8%, sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, belanja online*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di indonesia yang tumbuh dengan pesat diikuti dengan banyak bermuculan situs *e-commerce* merubah budaya dan gaya berbelanja masyarakat menjadi serba online. Banyaknya situs *e-commerce* menyebabkan persaingan Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan,yaitu : 1. Harga 2. Kualitas Produk 3.) Kualitas pelayanan, Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. *Shopee* salah satu aplikasi belanja *online*. *Shopee* memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Perusahaan *Shopee* dapat dikatakan sebagai perusahaan *e-commerce* yang berhasil menguasai market share di Indonesia. Dari data top brand tahun 2019 di dapat data sebagai berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Online Shop 2019

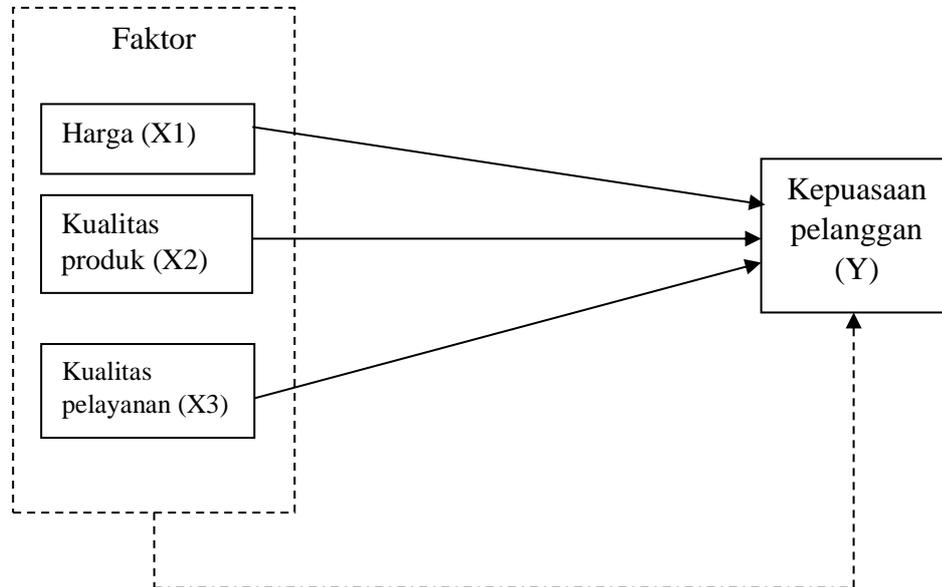
Merek	Top Brand Index	TOP
Lazada. Co.id	44,3%	TOP
Shopee	17,2%	TOP
Blibli.com	13,5%	TOP
Tokopedia.com	7,6%	
Olx.co.id	5,0%	

sumber data : Top Brand Award 2019

Berdasarkan tabel diatas, *shopee* Indonesia menempati posisi kedua dengan penilaian rata-rata yang meliputi pelanggan terbanyak. Menurut CEO *Shopee*, Chris Feng konsumen *shopee* didominasi kelompok usia 15-25 tahun . tidak dapat dipungkiri kegiatan berbelanja *online* sangat di gemari oleh mahasiswa karena kehidupan mahasiswa yang mengacu gaya hidup modern salah satu caramereka berbelanja dengan mudah yaitu melalui pembelian *online*. Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan tanggal 21 Oktober 2019 terhadap 10 mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang merupakan pengguna aplikasi *shopee* baik sebagai pembeli maupun *reseller*. Delapan dari sepuluh pelanggan *shopee* mengatakan tidak puas karena produk yang yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, serta meningkatnya jumlah pengguna *Shopee* juga berdampak pada pelayaana lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan. sisanya mengatakan puas terhadap kualitas produk yang baik dan dianggap favorit dengan alasan faktor harga yang lebih terjangkau dan pengiriman gratis. Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan belanja *online* pada aplikasi *Shopee* di Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu”.

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Zeithaml dan Bitner (2003:75) kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kotler (2002) kepuasan pelangganyaitu “*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*” maksudnya adalah kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh dua komponen yaitu harapan dan kinerja..

Gambar 1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016 : 8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. populasi adalah Seluruh mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2016, yang telah melakukan pembelian produk di Shopee. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dari populasi tersebut diambil 15 % sehingga jumlah sampelnya adalah $15\% \times 422 \text{ siswa} = 63$ mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Purposive Sampling yaitu sample secara sengaja dilakukan dengan memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan data merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang disebut angket/kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Jumlah pembelian	Frekuensi
< 5 kali	26
5 – 10 kali	37
Jumlah	63

Sumber : data primer, diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan banyak nya melakukan pembelian kurang dari 5 kali yaitu 26 orang sedangkan diatas 5 kali berjumlah 37 orang Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat sering berbelanja di aplikasi shopee.

Tabel 3
Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std Error	B
(Cosntant)	4.476	2.024	
X1	.297	.090	.338
X2	.390	.084	.355
X3	.226	.074	.313

Sumber: olahan SPSS 2021

Maka hasil persamaan sebagai berikut: $Y = 4.476 + 0,297X1 + 0,310X2 + 0,226X3 + e$. Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Hasil Uji T

	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Cosntant)	4.476	2.024		2.212	.031
X1	.297	.090	.338	3.299	.002
X2	.310	.084	.355	3.702	.000
X3	.226	.074	.313	3.073	.003

Sumber: olahan SPSS 2021

Dari hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.299 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.00100 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan variabel faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.702 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.00100 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan variabel faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.073 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.00100 dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan variabel faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.441	74445

Sumber: olahan SPSS 2021

Berdasarkan pengolahan data angket didapat koefisien korelasi (R) Sebesar 0.684, dandiperoleh nilai $R^2 = 0,468 = 46,8\%$ ini berarti variabel bebas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan belanja *online* pada aplikasi *shopee* sebesar 46,8% dan 53,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Tabel 6
Uji SE dan SR

Model	Contribution	
	Effective	Relative
Harga	16,8%	35,9%
Kualitas Produk	15,3%	32,7%
Kualitas Pelayanan	14,7%	31,4%
Total	46,8%	100%

Sumber: olahan data SPSS 2021

Pada 6 hasil uji SE dan SR menunjukkan variabel harga merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan belanja *online* pada Aplikasi *Shopee*. hal ini ditunjukkan oleh besarnya sumbangan efektif dari variabel harga sebesar 16,8% dan sumbangan relatif sebesar 35,9%.

PEMBAHASAN

1. Faktor Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.299 > 2.00100$ dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ maka harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besar sumbangan pengaruh 16,8%. Hasil analisis

tersebut menunjukkan bahwa shopee mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercipta kepuasan pelanggan seperti, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan.

2. Faktor Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.702 > 2.00100$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besar sumbangan pengaruh 15,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan yang dirasakan akan meningkat pula. Yang artinya apa bila shopee memberikan kualitas produk yang semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin dirasa meningkat.

3. Faktor Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.073 > 2.00100$ dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ maka harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besar sumbangan pengaruh 14,7 %. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai harapan konsumen akan menciptakan kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan antara lain kepuasan pelanggan belanja *online* pada aplikasi *shopee* dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* pada aplikasi shopee dengan Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.299 > 2.0010$ dengan besarnya sumbangan efektif 16,8%. Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.702 > 2.0010$ serta ditunjukkan oleh besarnya sumbangan efektif dari variabel kualitas produk sebesar 15,3%. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* pada aplikasi shopee dengan Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.073 > 2.0010$ dengan besarnya sumbangan efektif dari variabel kualitas pelayanan sebesar 14,7% dan secara simultan variabel bebas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan belanja *online* pada aplikasi *shopee* sebesar 46,8% dan 53,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, And Kotler, 2004. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Ellisa,ingge dan mujiyana. 2013. AnalisisFaktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet PadaToko Online. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Fandy, Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta :Andi.
- Gerson, Richard, F, 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta.
- Guo Et Al. 2012. Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping In China. Canadian Center Of Science And Education.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor, 2002. Irawan, H. 2003, *Prinsip Kepuasan*.
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip kepuasan pelanggan . jakarta: Elex Media Komputindo.
- J. Supranto. 1997 ‘‘pengukuran kepuasan pelanggan’’, Jakarta: rineka cipta
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Persefktif Asia. Yogyakarta :Andi.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition. UK. Pearson.
- Laudon, Kenneth. C Dan Traver, Carol Guerdo. 2014. E- Commerce, Business Technology Society USA: Addison Wesley
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011’’ pemasaran jasa persefktif edisi 7’’. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor :Ghalia Indonesia
- Noor. Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian* , Prenada Media Group, Jakarta.
- Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online Dikalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga, AntroUnairdotnet Vol. 4 No. 2
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing*. Tata McGraw- Hill.