

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL BERBELANJA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE

Aliffian Rahadiansyah¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: aliffianrahadiansyah143@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan maraknya bisnis online di berbagai belahan dunia telah mewarnai dunia teknologi, dan kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya penggunaan internet sehingga sangat diminati [1]. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Tidak heran jika e-commerce kini mulai menjadi solusi berbelanja yang praktis dan mudah bagi banyak orang. Belanja secara online saat ini dianggap lebih menyenangkan daripada berbelanja ke mall ataupun supermarket. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan dan kepraktisan serta harga yang lebih ekonomis yang didapatkan oleh konsumen.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran online saat ini membuat semakin banyaknya bermunculan online shop yang mempunyai banyak macam jenis dari skala kecil maupun besar seperti bukalapak.com, Tokopedia.com, olx.co.id, lazada.com, blibli.com dan lain sebagainya. Dengan begitu banyak online shop saat ini tentu saja telah memberikan banyak pilihan dan kemudahan bagi konsumen dalam membeli kebutuhan mereka dan membuat tingkat persainganpun semakin ketat pula. Sebagai penantang perusahaan telah memiliki strategi khusus, pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi e-commerce juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti chatting dan tawar.

Pengunjung *e-commerce* terbanyak pada kuartal 1 adalah shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,97 juta. Kemudian disusul oleh marketplace Tokopedia 117,03 juta, Lazada 83,23 juta, Blibi 25,43, dan Bukalapak 18,07. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh [2] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. [3] menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, *e-service quality* juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. *E-service quality* merupakan hal yang sangat penting Memutuskan keberhasilan atau kegagalan bisnis. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *E-trust*. [4] mendefenisikan *e-trust* sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Pengalaman berbelanja yang positif dalam transaksi jual beli pada dasarnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. [5] menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Objek penelitian adalah marketplace shopee. Populasi yang digunakan adalah pengguna marketplace shopee di Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada marketplace shopee yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Menurut [6] untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Kualitas Produk, *E-Service Quality*, *E-Trust*, Kepuasan Konsumen), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3.0 yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R-square*,

dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki T Statistic besar dari 1,96 dan P values kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN KONSUMEN	0,229	0,224	0,098	2,340	0,020
E-SERVICE QUALITY -> KEPUASAN KONSUMEN	0,451	0,463	0,108	4,159	0,000
E-TRUST KEPUASAN KONSUMEN ->	0,182	0,171	0,098	1,846	0,065

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,229 (bertanda positif), T statistics 2,340 (besar dari 1,96) dan P values 0,020 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpegaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima). Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,451 (bertanda positif), T statistics 4,159 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H2 diterima). Pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,182 (bertanda positif), T statistics 1,846 (kecil dari 1,96) dan P values 0,065 (besar dari 0,05) Dari data tersebut menunjukkan bahwa kriteria tidak terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa (H3 ditolak).

R-Square variabel kepuasan konsumen sebesar 0,616. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen adalah 61,6% dan tergolong kedalam kategori sedang [7].

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan

dalam penelitian ini sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milineal, *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milineal, dan E-trust tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milineal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji terhadap semua generasi usia dan menggunakan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (November 2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva, Vol. 1, No. 1.*
- [2] Davis. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67.* <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- [3] Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 2020. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.1*
- [4] Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4).* <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- [5] Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 4(2), 156–167.* <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1801>
- [6] Sugiyono. (2013a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV AFABETA.
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed)*

