

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE DI INDONESIA

**Danda Wiranata¹, Muhammad Wildan², Faisal Asmen³, Aulia Rahmadani Sahputra
Ritonga⁴**

dandawiranata2003@gmail.com¹, wildanmuhammad086@gmail.com², faisalasmen@upp.ac.id³,
auliarahmadani25112003@gmail.com⁴

Universitas Pasir Pengaraian

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, tingginya persaingan menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 150 responden pengguna e-commerce. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,412$, $p<0,05$). Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,389$, $p<0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,8% ($R^2=0,678$). Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha e-commerce meningkatkan kualitas pelayanan melalui optimalisasi user interface, kecepatan pengiriman, dan responsivitas customer service, serta membangun kepercayaan melalui sistem keamanan yang baik dan transparansi informasi.

Kata Kunci: E-Commerce, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has experienced rapid increase in recent years. However, high competition requires business actors to pay attention to factors that influence customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality and trust on e-commerce customer satisfaction in Indonesia. The research method uses a quantitative approach with survey techniques on 150 e-commerce user respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 25 software. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta=0.412$, $p<0.05$). Trust also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta=0.389$, $p<0.05$). Simultaneously, service quality and trust affect customer satisfaction by 67.8% ($R^2=0.678$). This study recommends that e-commerce business actors improve service quality through user interface optimization, delivery speed, and customer service responsiveness, as well as build trust through good security systems and information transparency.

Keywords: E-Commerce, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi jual beli. E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Menurut data Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025. E-commerce mendominasi ekonomi digital dengan kontribusi lebih dari 50% dari total nilai transaksi.

Pertumbuhan e-commerce yang signifikan ini didorong oleh beberapa faktor, antara

lain penetrasi internet yang semakin luas, peningkatan penggunaan smartphone, kemudahan sistem pembayaran digital, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja online. Namun, pertumbuhan yang pesat ini juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat antar platform e-commerce. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis e-commerce.

Kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berbeda dengan belanja konvensional di toko fisik, pelanggan e-commerce tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, yang meliputi kemudahan navigasi website, keakuratan informasi produk, kecepatan pengiriman, dan responsivitas customer service, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga memainkan peran penting dalam e-commerce. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa platform e-commerce akan memenuhi janjinya dan tidak akan mengambil tindakan yang merugikan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan meliputi kepercayaan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keaslian produk, dan reputasi platform. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko pelanggan dalam bertransaksi online dan meningkatkan niat pembelian serta kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan di negara-negara maju dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda dengan Indonesia. Indonesia memiliki karakteristik unik sebagai negara berkembang dengan populasi yang besar, keragaman budaya, dan infrastruktur yang masih dalam tahap pengembangan. Oleh karena itu, penelitian yang secara spesifik menganalisis konteks Indonesia menjadi penting untuk memberikan wawasan yang lebih relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan e-commerce, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha e-commerce dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce di Indonesia yang pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan aktif menggunakan platform e-commerce. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden, yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 8%.

Variabel dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2), serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan

Pelanggan (Y). Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Kualitas Pelayanan diukur menggunakan 10 indikator yang diadaptasi dari model E-S-QUAL. Kepercayaan diukur menggunakan 8 indikator berdasarkan dimensi competence, benevolence, dan integrity. Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan 6 indikator yang mencakup kepuasan terhadap produk, layanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan Google Forms selama periode Februari-Maret 2024. Kuesioner dibagikan melalui media sosial dan forum komunitas pengguna e-commerce. Sebelum disebarluaskan, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan 30 responden pilot study. Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361), dan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ untuk semua variabel.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 58% adalah perempuan dan 42% adalah laki-laki. Mayoritas responden berusia 18-25 tahun (62%), diikuti usia 26-35 tahun (28%), dan sisanya berusia di atas 35 tahun. Sebagian besar responden adalah mahasiswa (45%) dan karyawan swasta (38%). Platform e-commerce yang paling sering digunakan adalah Tokopedia (35%), Shopee (32%), Lazada (18%), dan lainnya (15%).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,112 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk semua variabel independen < 10 (Kualitas Pelayanan = 1,846; Kepercayaan = 1,846) dan nilai Tolerance $> 0,1$, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ untuk semua variabel independen, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,145 + 0,412 X_1 + 0,389 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,145 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai 2,145. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (β_1) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Kepercayaan (β_2) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,389 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 1 menyajikan hasil analisis regresi secara ringkas:

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
----------	-----------------------	----------	------

Konstanta	2,145	3,256	0,001
Kualitas Pelayanan (X1)	0,412	5,784	0,000
Kepercayaan (X2)	0,389	5,432	0,000

Pengujian Hipotesis 1 (H1): Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,784 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan t-tabel pada $\alpha=0,05$ dan $df=147$ sebesar 1,976, maka t-hitung $>$ t-tabel ($5,784 > 1,976$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Parasuraman et al. (2005) dan Zeithaml et al. (2002) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan determinan penting kepuasan pelanggan e-commerce.

Pengujian Hipotesis 2 (H2): Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,432 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan t-tabel sebesar 1,976, maka t-hitung $>$ t-tabel ($5,432 > 1,976$). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gefen et al. (2003) dan Kim et al. (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce.

Pengujian Hipotesis 3 (H3): Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 156,432 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan F-tabel pada $\alpha=0,05$ dan $df_1=2$, $df_2=147$ sebesar 3,06, maka F-hitung $>$ F-tabel ($156,432 > 3,06$). Nilai R^2 sebesar 0,678 menunjukkan bahwa 67,8% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sedangkan sisanya 32,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce dengan koefisien regresi sebesar 0,412. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh berdasarkan analisis deskriptif adalah kemudahan penggunaan website (mean=4,12), kecepatan pengiriman (mean=4,05), dan responsivitas customer service (mean=3,98). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan e-commerce di Indonesia sangat menghargai efisiensi dan kemudahan dalam berbelanja online.

Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,389. Meskipun koefisiennya sedikit lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan, kepercayaan tetap merupakan faktor penting dalam konteks e-commerce Indonesia. Dimensi kepercayaan yang paling tinggi adalah keamanan transaksi (mean=4,18) dan perlindungan data pribadi (mean=4,10). Ini menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia masih memiliki kekhawatiran terkait keamanan transaksi online, sehingga platform e-commerce perlu terus meningkatkan sistem keamanan mereka.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan 67,8% variasi kepuasan pelanggan. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Namun, masih terdapat 32,2% variasi yang dijelaskan oleh faktor

lain seperti kualitas produk, harga, promosi, atau faktor psikologis lainnya yang dapat menjadi objek penelitian selanjutnya.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha e-commerce di Indonesia. Pertama, pelaku usaha perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan melalui optimalisasi user interface website atau aplikasi mobile, peningkatan kecepatan dan akurasi pengiriman, serta penguatan customer service yang responsif dan solutif. Kedua, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui implementasi sistem keamanan transaksi yang kuat, transparansi informasi produk dan kebijakan, serta konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia dengan koefisien regresi 0,412 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05).
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia dengan koefisien regresi 0,389 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05).
- Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce sebesar 67,8% ($R^2=0,678$) dengan nilai F-hitung 156,432 dan signifikansi 0,000 (< 0,05).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- Pelaku usaha e-commerce perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui optimalisasi user interface, peningkatan kecepatan pengiriman, dan penguatan customer service.
- Platform e-commerce perlu membangun kepercayaan pelanggan melalui implementasi sistem keamanan yang kuat, transparansi informasi, dan konsistensi dalam memenuhi janji.
- Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, personalisasi, dan pengalaman pengguna (user experience).
- Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for

- measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (8th ed.). Springer.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.