

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 6, Juli 2023

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8137438>

Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong)

Kharisma K. Putri¹, Delia I.M. Nainggolan², Reinhard A. Rasubala³

¹²³Universitas Victory Sorong

Email: ¹Kharismakusumaputri561@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen online *shopee* (studi pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Victory Sorong). Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan pembagian kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 46 responden dan mereka adalah mahasiswa dari prodi manajemen Universitas Victory Sorong. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas data, uji hoipotesis T dan F dengan bantuan program aplikasi komputer IMB SPSS 23. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Victory Sorong.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Pengalaman Berbelanja, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Salah satu pemanfaatan internet dalam bisnis yang sementara marak saat ini adalah penerapan *e-commerce*. *E-commerce* (electronic commerce atau perdagangan elektronik terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan computer lainnya. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan *e-commerce*. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto menyatakan Indonesia merupakan negara yang pertumbuhan ekonomi digitalnya paling tinggi di Asia Tenggara, pada tahun 2021 nilai ekonominya mencapai USD 70 miliar dan diperkirakan mampu mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025. (Kemenkeu, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik ini mempunyai nilai ekonomi yang bagus, sehingga peluang ini dimanfaatkan para pelaku usaha untuk melakukan digitalisasi ekonomi dengan memasarkan produknya melalui *e-commerce*.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* pada saat ini telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko tradisional sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau penjual dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau penjual juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan output—produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli output tersebut. Pengaruh kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan kepuasan konsumen dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang di beli.

Meunurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang

akan dinyatakan *implisit*. (Dalam M.Khoiri 2022:543). Menurut Ibrahim dan Thawil (2018:179) kualitas produk merupakan kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai. (Dalam Hartadi Nikie dan Nur Elfi Husda 2020:35). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, *dropshipper* harus melakukan strategi. Dalam melakukan strategi penting bagi Penjual untuk terus memberikan pengalaman berbeda kepada Pembeli agar mereka dapat menjadi Pembeli setia. Contohnya, apabila anda menjual produk pakaian dewasa, maka anda dapat memberikan berbagai referensi *mix & match* menggunakan pakaian yang dijual dan meng-*upload*-nya di halaman produk atau berbagai media sosial. Dengan cara ini, Anda akan memberikan pengalaman yang berbeda kepada Pembeli sehingga mereka akan menjadi Pembeli setia karena toko Anda tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga memberikan ide *mix & match* pakaian yang dapat diikuti. Oleh karena itu, penting bagi Penjual untuk terus menemukan inovasi baru yang unik dan menarik dalam memasarkan produk. *Dropshipper* juga harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan pakaian dalam beberapa kategori, misalnya kualitas bahan, variasi desain, variasi warna pakaian yang di tawarkan, contohnya Baju Kaos dan Jaket tentunya menggunakan bahan yang berbedda, memiliki berbagai macam Desain dan warna. Hal ini tidak bias dipungkiri bahwa pakaian yang sesuai dengan ekspetasi dan selera, serta banyaknya jenis pakaian yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut. Produk / jasa yang berkualitas memunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk/jasa yang di berikan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi akan memberikan keuntungan. Selain kualitas produk, pengalaman berbelanja juga menjadi faktor bagi konsumen memiliki berbelanja pada marketplace tertentu. Pengalaman berbelanja menurut Laili (2018) adalah peristiwa individu berupa kejadian yang berkesan ketika melakukan sebuah interaksi dengan sebuah produk atau jasa yang mengarah pada reaksi baik atau buruk. Pengalaman konsumen juga dapat diartikan sebagai respon konsumen secara subjektif yang diperoleh dari interaksi primer maupun sekunder dengan perusahaan. Interaksi primer biasanya terjadi karena keinginan konsumen itu sendiri, sedangkan interaksi sekunder terkait dengan pertemuan yang tidak terencana seperti tampilan produk, merek, iklan dan fitur lainnya yang ada pada layanan (Agustina and Julitriarsa, 2022:290). Pengalaman yang dialami oleh konsumen dapat berupa pengalaman yang baik ataupun buruk.

Apabila perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk dan memperhatikan pelayanannya maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan marketplace. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima. Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. (Dalam Pranitasari Diah dan Ahmad Nurafif Sidqi 2021:17)

Berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penerapan e-commerce agar mampu bersaing dengan e-commerce lain dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meraih pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ada beberapa marketplace yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu jenis marketplace terpopuler di Indonesia. Menurut Sastika (2018), shopee merupakan “Jual beli online berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Negara Indonesia”. Secara resmi shopee mulai masuk ke Negara Indonesia

pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia. Shopee memiliki beberapa keunggulan, diantaranya yaitu aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur live chat untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, berbagi (social sharing), dan hashtag yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Shopee selalu memberikan promo menarik berupa voucher gratis ongkir, cash back, dan flash sale pada setiap bulannya. Selain itu, Shopee juga memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk menarik minat beli konsumen agar mau melakukan pembelian di Shopee lagi dengan cara memberikan pengalaman belanja yang baik.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen diantaranya adalah Faizah (2021 : 110) dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pengalaman berbelanja baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial Virgya (2021:418) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan e-commerce Shopee di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang "Sedang". Kualitas produk Zuanalita (2020:11) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

Program studi manajemen adalah program yang mempelajari mengenai bagaimana mengelola suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen juga termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis, tetapi lebih terfokus pada kegiatan merencanakan, mengatur, mengelola sampai dengan mengendalikan agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang mengalami masalah dalam berbelanja di Shopee seperti ada keterlambatan dalam pengiriman, beberapa produk yang diterima dalam kondisi cacat atau rusak, pengiriman barang yang salah, ketidaksesuaian deskripsi produk, misalnya ukuran, warna, atau fitur yang berbeda, kualitas produk yang rendah, pengembalian dan penukaran yang rumit, masalah teknis pada aplikasi atau situs web Shopee, kualitas layanan kurir yang buruk, sistem penilaian dan ulasan yang tidak akurat atau dipengaruhi oleh pihak ketiga, masalah dengan metode pembayaran, seperti kesalahan saat memproses pembayaran, dan pelayanan pelanggan yang lambat atau tidak responsive.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka penelitian mengajukan judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong)".

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Victory Sorong. Waktu penelitian selama bulan Mei 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi manajemen Universitas Victory Sorong, sedangkan sampel diambil dari jumlah populasi yaitu 46 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pembagian kuesioner dan observasi. Alat ukur variabel yang digunakan adalah IMB SPSS 23, yaitu dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas data, uji hipotesis T dan F. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Tujuan utama dari uji regresi linear berganda adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk membuat prediksi tentang nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen

yang diberikan. Uji multikolinieritas data yang digunakan untuk mengevaluasi keberadaan masalah multikolinieritas dalam analisis regresi. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat ketergantungan atau hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Uji autokorelasi data yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketergantungan atau hubungan antara nilai-nilai data dalam rangkaian waktu atau urutan observasi. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel berpengaruh atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Alpha (α) = 0,05 apabila nilai Sig < Alpha maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Tujuan utama dari uji regresi linear berganda adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk membuat prediksi tentang nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diberikan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.133	1.207
kualitas produk	.197	.145
pengalaman berbelanja	.439	.093

Dari tabel diatas dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom Unstandardized Coefficients Beta, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,133 + 0,197X_1 + 0,439X_2$$

Bisa dilihat bahwa nilai a = 3,133 merupakan konstanta atau keadaan saat variable kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variable lain yaitu variable kualitas produk (X1) dan variable pengalaman berbelanja (X2).

Pada nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,197, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,197. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang disediakan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.

Sedangkan pada nilai koefisien regresi pengalaman berbelanja sebesar 0,439, menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel pengalaman berbelanja maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,439. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinieritas pada penelitian.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas produk	.399	2.504
pengalaman berbelanja	.399	2.504

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) variable kualitas produk (X1) dan pengalaman berbelanja (X2) adalah $2,504 < 10$ dan nilai Tolerance value $0,399 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi data digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketergantungan atau hubungan antara nilai-nilai data dalam rangkaian waktu atau urutan observasi. Autokorelasi terjadi ketika nilai-nilai data pada waktu yang berbeda saling terkait atau bergantung satu sama lain. Ini berarti ada pola atau struktur dalam data yang tidak acak.

Model summary

Model	Durbin-Watson
1	1.892

Berdasarkan hasil data atas, nilai Durbin-Watson saya berada diantara 2 dan -2 yaitu 1.892, maka data diatas dinyatakan bebas autokorelasi.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis memiliki residual yang berdistribusi normal. Pada kali ini, dilakukan uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS. Uji normalitas dikatakan berhasil jika nilai signifikan berada diatas 0,05, dibawah ini adalah hasil pengujian normalitas model pertama dalam penelitian.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87491405
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.157
	Negative	-.126
	Test Statistic	.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan *kolmogorov-smirnov test*, dimana *Asymp signifikan* sebesar $0,006 > 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian regresi linear.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bermakna atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai $\text{Alpha}(\alpha) = 0,05$ apabila nilai $\text{Sig} < \text{Alpha}$ maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.

Tabel 14. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.133	1.207		2.595	.013
kualitas produk	.197	.145	.189	1.353	.183
pengalaman berbelanja	.439	.093	.660	4.729	.000

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Victory Sorong. Hal ini terlihat dari nilai signifikan kualitas produk (X1) $0,183 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Variabel pengalaman berbelanja (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Victory Sorong. Hal ini terlihat dari nilai signifikan Pengalaman berbelanja (X2) $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.423	2	34.212	42.707	.000 ^b
	Residual	34.446	43	.801		
	Total	102.870	45			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), pengalaman berbelanja, kualitas produk

Berdasarkan hasil dari tabel diatas nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk (X_1) dan variabel Pengalaman Berbelanja (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong.

1. Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.650	.89503

a. Predictors: (Constant), pengalaman berbelanja, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai R Square yang ada pada tabel yaitu 0,665 atau sebesar (66,5%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui variable kualitas produk dan pengalaman berbelanja sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dapat dijelaskan melalui faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong), maka dapat disimpulkan bahwa:

Ternyata Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen, karena dilihat dari kualitas produk yang diterima dan pengalaman berbelanja dari penilaian produk yang di berikan konsumen Selain itu di lihat dari respon penjual kepada konsumen yang baik adapun variasi produk yang ditawarkan beragam dengan tampilan desain yang bagus sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produkskincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 290.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(3), 35.
- Khoiri, M. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 543.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 17.
- Raharjo, R. (2022). Analisis Implementasi Marketplace dan Digital Payment pada Belanja APBN untuk Memberdayakan UMKM. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 28.
- Ratna, R., & Nurdin, H. (2021). ANALISIS PENGALAMAN BERBELANJA GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 101-115.
- Rizky Dwijantoro, B. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 66.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146.

Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 69.