

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi kasus produk WhatsApp Care Advance pada PT Infomedia Nusanntara)

Noval Fahlevi¹, Muhammad Agung A Djafar², Faris Nur Abdurrahman³, Gandung Triyono⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Budiluhur

2331600219@student.budiluhur.ac.id¹, 2331600193@student.budiluhur.ac.id², 2331600136@student.budiluhur.ac.id³,
gandung.triyono@budiluhur.ac.id⁴

ABSTRACT - *This research aims to determine the influence of e-commerce on customer satisfaction among users of WhatsApp Care Advance by PT Infomedia Nusantara. This study adopts a quantitative approach with a causal design and a sample of 267 respondents. Data were collected through interviews, document review, and questionnaires. Data analysis was conducted using multiple regression analysis with the assistance of SPSS 23.0 for Windows. The research findings indicate a positive and significant partial effect of e-commerce on customer satisfaction among users of WhatsApp Care Advance by PT Infomedia Nusantara. This implies that the utilization of e-commerce can enhance customer satisfaction among users of the platform.*

Keywords: *e-commerce, customer satisfaction*

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan pengguna WhatsApp Care Advance PT Infomedia Nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan sampel 267 responden. Data dikumpulkan melalui wawancara, pencatatan dokumen, dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi sederhana berganda dengan bantuan SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan pengguna WhatsApp Care Advance PT Infomedia Nusantara. Hal ini berarti bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna platform tersebut.

Kata kunci: *e-commerce, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan usaha semakin terasa. Hal memacu pebisnis untuk lebih kompetitif supaya bisa bertahan dan jadi yang terbaik dalam persaingan bisnis. Salah satu upaya dalam mewujudkan ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Untuk menarik pembeli, pebisnis harus fokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan muncul saat harapan mereka tentang produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang mereka terima. Bagi perusahaan yang mengutamakan pelanggan, kepuasan mereka adalah tujuan utama. Dengan kata lain, perusahaan perlu terus menerus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. PT Infomedia Nusantara, anak perusahaan PT Telkom Indonesia, bergerak di bidang Business Process Outsourcing (BPO). Perusahaan ini menawarkan dua layanan utama: Customer Relationship Management (CRM) dan Shared Service Operation (SSO). Infomedia telah membantu lebih dari 600 perusahaan dari berbagai industri, baik perusahaan besar maupun instansi pemerintah, dalam mengelola proses bisnis mereka.

Pada penelitian ini, peneliti melihat terjadi penurunan laba penjualan yang dialami oleh produk WhatsApp Care Advance. Hal ini mendorong peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap kepuasan pelanggan, yang pernah menggunakan produk WhatsApp Care Advance. Pada tabel 1 dapat dilihat penjabaran hasil observasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner mengenai kepuasan pelanggan kepada 20 pelanggan.

Noval Fahlevi, dkk

Tabel 1
Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan pada
Produk *Whatsaapp Care Advance*

Sampel Pelanggan	Kesesuain Harapan	Minat Berkunjung	Kesediaan Merekomendasikan	Total	Kategori
20	22	36	24	82	Rendah
	24	26	27	77	Sedang
Total	46	58	51	159	Rendah

Pada tabel diatas dimana menunjukkan hasil kuesioner awal yang dilakukan oleh peneliti, menggunakan suatu indikator dari teori Indrasari (2019) Dari hasil penyebaran kuesioner awal ditemukan kepuasan pelanggan yang rendah, selain melakukan penyebaran kuesioner peneliti melakukan wawancara terhadap pelanggan yang pernah menggunakan produknya. Yang dimana hasil wawancara terhadap salah satu pelanggan dimana konsumen merasa ketidak kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan sehingga teridikasi tidak mau kembali menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan yang menurun diduga ada berapa hala yang terjadi yang dimana, peneliti melakukan penelitian pada *e-commerce*, dimana salah satu *e-commerce* peneliti menemukan masalah pada sales terhadap produk *Whatsaapp Care Advance*. *e-commerce* yang baik akan di dukung juga dengan sales yang berpengalaman, hal ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pencapaian sales saat berjualan produk *Whatsaapp Care Advance* belum mencapai target. Hal ini dapet dilihat sebagai berikut.

Tabel 2
Target Sales Dalam Menjual Produk
Whatsaapp Care Advance

N0	Penjualan Produk <i>Whatsaapp Care Advance</i>			
	2020	2021	2022	2023
1	2.800.451.000	4.780.570.021	3.045.150.234	2.502.351.672

Pada tabel diatas terlihat penjuala sales pada produk *whatsaapp care advance* belum

maksimal. Kepuasan pelanggan terhadap produk *WhatsApp Care Advance* dalam e-commerce perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini dikarenakan e-commerce, yang meliputi penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa melalui media elektronik seperti internet, komputer, dan televisi, memiliki kompleksitas tersendiri (Harmayani et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan" dilakukan untuk memahami pengaruh e-commerce terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce didefinisikan sebagai kegiatan perniagaan yang dilakukan secara elektronik, meliputi penjualan, pembelian, pemasaran, dan distribusi barang atau jasa. Transaksi ini memanfaatkan jaringan komputer, internet, televisi, dan media elektronik lainnya. E-commerce tidak hanya sebatas berbelanja online, tetapi juga didukung oleh berbagai teknologi canggih. Ini termasuk sistem pembayaran digital untuk transfer dana, pengelolaan stok barang secara otomatis, pertukaran data antar sistem secara elektronik, dan pengumpulan data konsumen yang otomatis.

Menurut Harmayani et al. (2020), e-commerce memungkinkan penyebaran informasi tentang produk atau jasa dengan mudah dan cepat. Akbar & Alam (2020) menambahkan bahwa e-commerce membuka peluang bagi siapapun yang memiliki koneksi internet untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Sedangkan Riswandi (2019) menekankan bahwa e-commerce merupakan sistem yang kompleks yang melibatkan berbagai pihak, seperti perusahaan,

konsumen, dan komunitas. Sistem ini memungkinkan terjadinya transaksi elektronik, baik untuk perdagangan barang maupun jasa, dengan memanfaatkan informasi dan proses bisnis yang dinamis.

E-commerce menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, di antaranya:

- 1) E-commerce memungkinkan konsumen berbelanja kapanpun dan dimanapun
- 2) Konsumen tidak perlu datang ke toko secara fisik untuk berbelanja
- 3) Harga produk di e-commerce umumnya lebih murah dibandingkan toko fisik
- 4) Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan harga dari berbagai toko online tanpa harus mengunjungi toko satu per satu

Berdasarkan Rerung (2018:19), terdapat tiga karakteristik utama yang membedakan transaksi e-commerce dengan transaksi tradisional:

- 1) Internet menghapus batasan geografis
- 2) Berbeda dengan transaksi tradisional yang memerlukan pertemuan langsung, e-commerce memungkinkan transaksi tanpa bertatap muka
- 3) E-commerce menawarkan keragaman produk yang lebih luas, tidak hanya barang berwujud seperti produk fisik, tetapi juga produk tak berwujud seperti data, software, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Lebih lanjut, Riyanto (2018:118) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan lahir dari perbandingan antara kualitas

layanan yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:92), indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali, dan
3. Kesiediaan merekomendasikan

Pendapat diatas di dukung juga dengan faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, Menurut Irawan (2015), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan dapat dikategorikan dalam beberapa aspek yang berpengaruh:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas layanan
4. Faktor emosional
5. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan

Menurut Tjiptono (2015:212), dimensi kepuasan konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat aspek utama :

1. Bukti fisik (tangibles)
2. Keandalan (reliability)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Empati (empathy)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel pada sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan utama penelitian kausal adalah untuk memahami hubungan antara variabel yang mempengaruhi

(variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Penelitian ini dilakukan dalam enam tahap: merumuskan masalah, mengkaji teori, merumuskan hipotesis, mengumpulkan data, mengolah data menggunakan metode statistik, dan menarik kesimpulan serta memberikan saran.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen produk WhatsApp Care Advance menjadi subjek penelitian, dengan *e-commerce* (sebagai variabel independen) dan kepuasan pelanggan (sebagai variabel dependen) sebagai objeknya. Menurut Nazir (2020:282), populasi adalah kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah 804 orang, dengan sampel 267 pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara, pencatatan dokumen, dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi sederhana berganda dengan bantuan SPSS 23.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

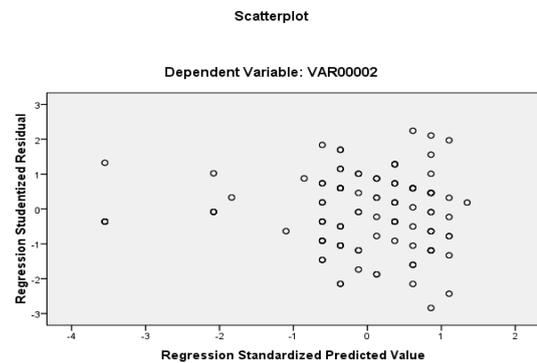
Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi $2.047 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, ditemukan bahwa nilai tolerance variabel biaya operasional lebih besar dari 10 ($1,0 > 0,1$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,00 < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

Noval Fahlevi, dkk
gejala multikolinieritas dalam model regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pengamatan terhadap sebaran titik-titik pada grafik hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu. Penyebaran titik data yang acak dan merata di atas dan bawah sumbu Y menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Pengaruh *e-commerce* (X) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, ditemukan bahwa *e-commerce* (X) memiliki hubungan parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 9.166 dan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05.

Penolakan H_0 (hipotesis nol) menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif secara parsial dari *e-commerce* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, semakin tinggi penggunaan *e-commerce* (X), semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Y). Temuan ini

menunjukkan bahwa biaya *e-commerce* (X) dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat pengaruh sebesar 49.1%. Sisanya, yaitu 50.9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *e-commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* (disebut sebagai X) berdampak baik dan cukup kuat (signifikan) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan temuan Almilia et al. (2007) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu keuntungan utama yang didapatkan perusahaan dari penerapan *e-commerce*, selain keunggulan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baum, David. 2009. *E-Commerce*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Barkatullah, Abdul Halim., & Prasetyo, Teguh. 2009. *Bisnis E-commerce (Studi Sistem Keamanan Dan Hukum di Indonesia)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto. 2010. *Total Quality Control*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Husein, Umar, 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunis Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Edisi ke-VI : 2085-1375. Kalakota, R. & Whinston, A. B. 1997. *Electronic*

Commerce: a Managers Guide, Addison-Wesley. United States of America.

- Kotler, P., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo.
- Markovic, S., & Jankovic, S.R. 2013. *Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry*. *Tourism and Hospitality Management*.
- McLeod, Raymond, Jr & schell, George P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10*. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Rofiq Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Tesis Program Studi PascaSarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Suyanto. 2011. Analisis regresi untuk uji hipotesis. Yogyakarta. Caps Suyanto, M., 2003. Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: Andi Offset.