

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN BELANJA SEBAGAI MEDIATOR PADA PLATFORM SHOPEE

Erna Ferrinadewi¹, Muis Murtadho²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika, Surabaya, Indonesia, ferrinadewi@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika, Surabaya, Indonesia, muisi@widyakartika.ac.id

ABSTRAK

Pandemi mendorong pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia. Peningkatan jumlah transaksi dalam bisnis *online* membuktikan hal tersebut. Sebagai efek dari ketentuan menjaga jarak dan mengurangi mobilitas, masyarakat mengalihkan aktiitas ekonominya secara *online* dan mulai lebih intensif dalam penggunaan platform belanja yang telah tersedia. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang cukup tajam antar platform dalam bisnis *online* mengingat bisnis *online* memiliki *entry barrier* yang rendah sehingga peluang untuk membuka bisnis *online* sangat terbuka.

Menyadari hal ini, pemilik usaha bisnis *online* perlu memikirkan upaya yang harus dilakukan dalam merebut dan mempertahankan pasarnya. Mengupayakan dan mempertahankan konsumen yang puas menjadi andalan untuk mampu bertahan dalam persaingan, mengingat konsumen yang puas akan merekomendaasikan kepada orang lain sehingga menjadi sangat menguntungkan bilan pemilik usaha dapat mempertahankannya.

Salah satu upaya untuk memelihara kepuasan konsumen adalah memberikan pengalaman belanja yang tidak mengecewakan pembeli dengan kualitas layanan yang terbaik disediakan oleh pemilik usaha. Dengan melibatkan 100 responden yang aktif bertransaksi secara *online* di platform Shopee, penelitian ini bertujuan untuk menilai peran Pengalaman Belanja Konsumen sebagai mediasi dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan kualitas layanan elektronik.

Menggunakan *Path Analysis*, diperoleh hasil signifikan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini mengartikan bahwa peran Pengalaman Belanja Konsumen perlu dikelola dengan hati-hati oleh pemilik usaha bisnis *online* maupun oleh Shopee sebagai platform belanja *online*.

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen¹, Kualitas Layanan Elektronik², Pengalaman Belanja Konsumen³

1. PENDAHULUAN

Situasi pandemic telah mendorong konsumen erat dengan transaksi pembelian secara *online*. Kewajiban menjaga jarak dan mengurangi mobilitas telah mendorong konsumen beralih melakuka pembelian-pembelian secara *online* sebagai jalan keluar kesulitan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Belanja *online* meningkat 37% selama pandemi Covid-19.

Selain itu, selama pandemi terjadi pengurangan aktivitas di luar rumah 57% dan work from home (WFH) naik 41% (<https://investor.id/business/276132/selama-pandemi-alfi-belanja-online-naik-37>)

Masyarakat mulai beralih memanfaatkan *platform e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya. Pemerintah mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun 2021 (<https://www.merdeka.com/uang/per-kuartal-i-2022-nilai-transaksi-e-commerce-naik-capai-rp10854-triliun.html>). Peningkatan ini diiringi juga dengan kesadaran banyak pelaku usaha untuk memaksimalkan *e-commerce* sebagai alternatif utama dalam pengelolaan bisnis pasca pandemic.

Banyak pemilik usaha mengalihkan penawarannya via *online* seiring dengan kesadaran akan perkembangan teknologi internet yang pesat dan penetrasi internet yang mencapai 77.02% dalam 2 tahun terakhir (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20220609201729-4-345834/penetrasi-internet-di-indonesia-melesat-saat-pandemi-covid>) menggambarkan potensi pasar yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik, Pengelolaan penawaran dengan memperhatikan kualitas layanan menjadi penting mengingat saat ini konsumen menjadi sangat diberdayakan oleh teknologi internet dalam transaksinya.

Kondisi ini menimbulkan persaingan antar pelaku usaha *online* menjadi jauh lebih sengit karena rendahnya *entry barrier* dalam bisnis *online*, dan sangat mudah bagi konsumen untuk berpindah toko tanpa pengorbanan biaya yang besar. Namun demikian sama halnya dengan bisnis yang operasionalnya masih secara *offline*, dalam bisnis *online*, pengalaman konsumen ketika belanja juga menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu menciptakan pengalaman yang positif dalam benak konsumen menjadi hal penting karena pengalaman ini menjadi sumber informasi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Layanan berkualitas merupakan sarana penting bagi pemilik usaha dalam menciptakan pengalaman belanja yang baik untuk konsumen. Pemilik usaha sangat perlu untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif secara berulang untuk menciptakan rasa puas. Pengalaman belanja konsumen merupakan respon internal dan subjektif dalam benak konsumen sebagai respon kepada perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung seperti saat moment pembelian, penggunaan produk/jasa

Pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi konsumen dengan produk atau perusahaan yang menstimulasi sebuah reaksi (Sorooshian et. al., 2013). Pengalaman konsumen dapat dibangun dengan beberapa fitur yang salah satunya adalah respon konsumen dengan lingkungannya (Verhoef et. al, 2009). Sehingga menjadi penting bagi pemilik usaha untuk menyediakan lingkungan yang membangun pengalaman positive konsumen melalui dimensi-dimensi kualitas layanan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan elektornik terhadap pengalaman belanja konsumen.

Penelitian terdahulu telah membuktikan peran kepuasan konsumen memiliki peran sebagai moderasi pengbaruh pengalaman konsumen terhadap kesetiaan konsumen pada platform belanja *offline* (Chandra, 2014 & Yuliyasti et.al., 2018) sedangkan kepuasan konsumen ditemukan tidak memberikan pengaruh mediasi yang signifikan pada kesetiaan konsumen (Nyan et.al.,2020) dan berpengaruh pada intensi pembelian ulang (Pasaribu, 2021)

Pada platform belanja *online*, konsumen mengalami hal yang berbeda dengan pengalamannya belanja *online* sesuai dengan *platform* yang menjadi media belanjanya dibandingkan dengan belanja secara *offline* dalam responnya pada kualitas layanan yang disediakan oleh bisnis *online*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas layanan elektornik terhadap kepuasan konsumen pada *platform* Shopee melalui Pengalaman Belanja Konsumen sebagai mediator

Bisnis online yang memiliki karakteristik rendahnya *enter barierr* membuat pemilik usaha *online* harus mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan yang prima. Pemilik usaha bisnis *online* perlu mengukur bagaimana persepsi konsumen pada dimensi-dimensi kualitas yang disajikan mampu mempengaruhi kepuasannya berbelanja di *platform* tersebut.

Seiring perkembangan bisnis *online*, maka dimensi-dimensi pengukuran kualitas layanan pun mengalami perubahan. Blut (2015) telah mengembangkan dimensi-dimensi pengukuran kualitas layanan untuk bisnis online yang terdiri dari 4 dimensi pengukuran :

1. Desain website :
Semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap website termasuk didalamnya kemudahan navigasi, pencarian informasi, pemorsesan pesanan, pelacakan pengiriman, keteediaan produk dan harga, personalisasketeediaan system dan
2. Fulfilment :
Konsumen menerima apa yang mereka harapkan sesuai dengan order pembeliannya berdasarkan display dan deskripsi yang tertera di website dan diterima pada harga yang sesuai tagihan dalam keadaan atau kondisi tidak rusak sesuai jangka waktu yang dijanjikan sebelumnya
3. Customer Service :
Layanan yang sangat membantu konsumen, dengan respon yang cepat sesuai dengan masalah yang tengah dihadapi konsumen
4. Keamanan
Keamana dalam metode pembayaran serta kerahasiaan data konsumen selama dan sesudah proses penjualan.

Kehadiran dimensi-dimensi ini dalam bisnis *online* akan membentuk ekpektasi sekaligus pengalaman belanja konsumen. Sejauh mana kinerja dimensi-dimensi ini mampu menciptakan kepuasan konsumen sebagai hasil dari pengalaman belanja yang positif dalam benak konsumen. Kepuasan konsumen dalam konteks bisnis *online* adalah sejauh mana perusahaan dapat memberikan rasa puas atas layanan yang diberikan. (Algarni, 2015). Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang terus menerus dilakukan oleh konsumen atas pengalamannya dalam konsumsi produk atau jasa di masa lalu dengan *platform* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2002).

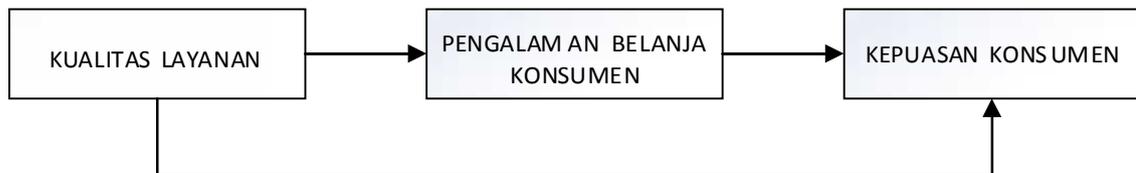
H3 :Diduga terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Melibatkan 100 responden yang aktif belanja di *platform* Shopee selama masa pandemic

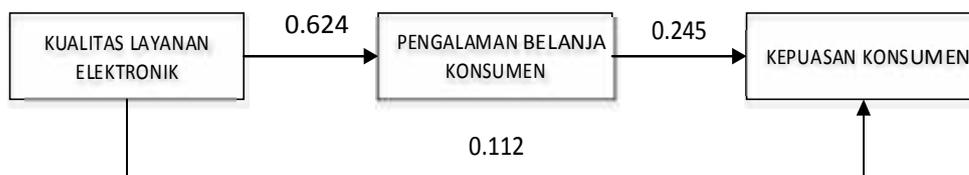
setelah sebelumnya seluruh responden lebih banyak melakukan belanja *offline*. Seluruh responden melakukan transaksi lebih dari Rp.100.000 sekali transaksi dan minimal melakukan transaksi seminggu 2x. untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar responden berdomisili di Surabaya dan sisanya tersebar di daerah Jawa Timur.

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner selanjutnya dianalisa dengan analisa Jalur untuk menemukan besar pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Berdasarkan Penjelasan diatas berikut kerangka penelitian :



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Analisa Jalur, digunakan 2 jalur untuk menguji peran Pengalaman Belanja Konsumen terhadap pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada platform Shopee diperoleh hasil berikut :



Berikut adalah tabel yang menjelaskan besar pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat dalam jalur-jalur yang digunakan untuk menilai peran variable Pengalaman Belanja Konsumen sebagai mediator.

Tabel 1. Hasil Analisa Jalur

	B	S.E.	Sig.
Kualitas Pelayanan → Pengalaman Belanja Konsumen	0.624	0,087	0,000
Jalur 2			
	B	S.E.	Sig.
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.112	0,125	0,286
Kualitas Layanan → Pengalaman Belanja Konsumen → Kepuasan Konsumen	0.245	0.104	0.000

Pada hipotesis pertama, dimana diduga terdapat pengaruh yang signifikan variable Kualitas Layanan Elektronik yang dinilai dari Design Website, Pemenuhan ordera pesanan, Layanan konsumen dan Keamana Transaksi terhadap Peangalman Belanja Konsumen setelah di uji diperoleh hasil bahwa hipotesis ini dapat diterima. Variabel Kualitas Layanan Elektronik mempengaruhi Pengalaman Belanja Konsumen sebesar 0.624 secara signifikan (Tabel 1.)

Desain website pada platform Shopee diniali konsumen sangat menarik dan informative. Pada platform ini responden dapat memperoleh informasi yang detil dengan naviagasi yang tidak sulit untuk digunakan. Proses pemesanan produk dapat dilakukan dengan cara yang tidak rumit dan kemudahan platform ini digunakan di smattphone apapun.

Ini sesuai dengan pendapat Weresa & Grzybowska, (2016) bahwa Pengalaman Belanja Konsumen merupakan proses dalam interaksi antara organisasi dan konsumen dalam sebuah hubungan berdurasi panjang. Interaksi ini meliputi perhatian konsumen, pengetahuan konsumen, hingga pendampingan kepada konsumen sepanjang proses pembelian dan konsumsi barang/jasa. Dalam pengalaman ini konsumen sendiri melakukan pengukuran di setiap tahap kontaknya dengan perusahaan dibandingkan dengan harapan-harapannya

Pada hipotesis kedua diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada platform Shopee melalui Pengalaman Belanja Konsumen sebagai mediator. Dapat diketahui bahwa Pengalaman Belanja Konsumen terhadap pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen memiliki peran yang signifikan dengan besar pengaruh tidak langsung sebesar 0.245 (tabel 1)

Variabel Pengalaman Belanja Konsumen menjadi mediator secara signifikan untuk pengaruh variable Kualitas Layanan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 artinya Pengalaman Belanja Konsumen sebagai hasil nyata dari interaksinya dengan atribut-atribut Kualitas Layanan Elektronik seperti desain website, navigasi, proses order yang sederhana dan keamanan transaksi terbukti berpengaruh nyata pada kepuasan konsumen

Pengalaman Belanja Konsumen dihasilkan sebagai hasil penilaiannya selama berinteraksi denga layanan *platform* Shopee yang membentuk sebuah pemahaman dalam diri konsumen berkaitan dengan kualitas layanan yang dirasakannya. Ketika hasil penilaian interaksi ini dinilai positif oleh konsumen maka konsumen merasakan manfaat yang bermakna (Sorooshian et. al. 2013) dan ketika konsumen merasakan manfaat yang bermakna ini akan terbentuk sebuah perasan puas.

Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung variable Kualitas Layanan Elektronik terhadap variable Kepuasan Konsumen sebesar 0.112 lebih kecil dibandingkan dengan adanya peran mediasi Pengalaman Konsumen. Hubungan langsung ini juga ditemukan tidak signifikan sehingga hipotesis ke 3 tidak terbukti adanya pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan peran Pengalaman Belanja Konsumen dalam memperkuat pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen lebih besar daripada pengaruh langsung Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen platform Shopee. Kelemahan dalam penelitian ini adalah tidak terlibatnya variable penting seperti variable kepercayaan sebagai variable penting dalam transaksi online.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Algarni, F. (2015) Customer Satisfaction: Moderator of e-Business Performance and e-Business Liveability, *Journal of Software*, Volume 10, Number 5.P 524 -537
- Blut, Markur, Nivriti Chowdhry, Vikas Mittal & Christian Brock (2015) -Service Quality: A Meta-Analytic Review, *Journal of Retailing* 575. P. 22
- Srinivasan, S. Anderson, R. and Ponnayolu, K.(2002). Customer Loyalty In E-Commerce. *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Shahryar Sorooshian, Y asha Sazmand Asfaranjan & Meysam Salimi (2013), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 93 (2013) 1681 – 1695
- Wioletta Wereda Monika Grzbowska, (2016). Customer Experience: Does it Matter?, *Modern Management Review*, vol. XXI, 23 (3/2016), pp. 199-207
- T Paulo Rita a,*, Tiago Oliveira a , Almira Farisa “ The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping” *Heliyon* 5 (2019) e02690,
- Chandra, Silvana (2014), The Impact of Customer Experience Toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya, *iBuss Management* Vol. 2, No. 2, (2014) 1-11
- Yuliyasti, Rahmi, Erni Masdup & Abror Abror (2028). The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 57. P. 366 - 374