



Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Proses Bisnis E-commerce

Siti Elis Puspita Dewi¹, Siti Nurhalifah Malakiyyah², Chairunnisa³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

This research aims to explain the exact relationship between trust and customer satisfaction in e-commerce business processes. This research is a type of qualitative research method with a literature review approach and collecting information that has been obtained from literature, online journal articles sourced from Google Scholar and reference books related to this article. The research results show that consumers will feel confident and decide to buy products through e-commerce platforms by considering several considerations and customer trust will continue to increase when using services, products and even recommending them to other people. Thus, it can be concluded that: 1) Satisfaction has a significant effect on e-commerce business processes. 2) Trust has a significant effect on e-commerce business processes.

Keywords: Trust, Customer satisfaction, Business, E-commerce

(*) Corresponding Author: SitiDewi@gmail.com

How to Cite: Dewi, S. E. P., Malakiyyah, S. N., & Chairunnisa, C. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Proses Bisnis E-commerce. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12813187>.

PENDAHULUAN

Salah satu keterampilan terpenting yang harus dimiliki suatu negara adalah kemampuan mengelola teknologi. Implementasi, pengembangan, dan pengelolaan teknologi yang baik tidak mungkin tercapai tanpa didukung budaya kreatif dan inovatif masyarakat. Laju pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terus meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak transformatif dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk kehidupan bisnis.

Industri di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Dengan berkembangnya teknologi informasi, sistem informasi telah menjadi elemen penting dalam pekerjaan sehari-hari. Salah satu tren teknologi informasi adalah penggunaan Internet. Setelah berlalunya era total **quality** dan *reengineering*, dan kini era elektronik telah tiba. Dengan menjamurnya *e-business*, *e-commerce*, dan masih banyak istilah lainnya. Perkembangan teknologi Internet akan menciptakan dunia tanpa hambatan dan mencapai globalisasi seutuhnya. Belakangan bermunculan industri dan pasar baru dari dunia maya ini, terutama untuk melakukan aktivitas perdagangan. Industri ini disebut perdagangan elektronik, biasa disingkat *e-commerce*. Pasar baru ini mengubah cara pengusaha dan konsumen berbisnis.



E-commerce merupakan salah satu hal yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut (Muhammad Iqball, 2012) *e-commerce* diartikan sebagai konsep penerapan *e-business* sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

(Teo et al., 2006) dalam (Jauhari, 2010) menjelaskan salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce* adalah internet. Perkembangan media ini merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain dalam mendukung *e-commerce*. Ada dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

E-commerce lebih fokus pada strategi fungsional yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, termasuk pembelian elektronik dan manajemen layanan pelanggan, serta Berkolaborasi dengan mitra bisnis. *e-commerce* dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. Business to Consumer (B2C), merupakan penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
2. Business to Business (B2B), merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
3. Consumer to Consumer (C2C), merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk melalui internet dengan berbagai macam produk seperti laptop, handphone, kamera, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, jam tangan, peralatan rumah tangga, komputer dan produk elektronik. Namun, selain kemudahan bertransaksi online, pengguna *e-commerce* juga menghadapi sejumlah kendala, antara lain kurangnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, penyalahgunaan informasi pribadi oleh pengguna, penawaran pembelian penjual, dan kurangnya kesadaran berbelanja oleh penjual. Hal ini mengakibatkan konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Kepercayaan terhadap situs *e-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan salah satu landasan dalam bisnis apa pun, transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak mempercayai satu sama lain. Pelaku *e-commerce* harus memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk menanamkan kepercayaan pada setiap pelanggan. Pentingnya kepercayaan terhadap toko dalam bertransaksi online dirasakan oleh konsumen sehingga seringkali menjadi salah satu indikator utama kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan sangat

mempengaruhi kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Artinya kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian terhadap pilihan pembelian tertentu.

Meskipun belum ada konsensus tentang bagaimana mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2014) yakni:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*),
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi,
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba melakukan pengamatan untuk mengetahui hubungan pasti antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada proses bisnis *e-commerce*.

METODE

Dalam penulisan artikel ini dilakukan dengan ditulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka dengan tujuan memperoleh berbagai gambaran tentang faktor yang mungkin mempengaruhi variabel yang diteliti. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang telah didapatkan dari *literatur*, artikel jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar* dan buku-buku referensi terkait artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah:

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Proses Bisnis *E-Commerce*

Penelitian yang dilakukan oleh (Indriasari, 2021) mengatakan bahwa strategi yang bisa diterapkan dalam upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan *e-commerce* yaitu sebagai penjual harus mengoptimalkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh pihak *e-commerce* agar dapat membantu mendongkrak penjualan dan mempertahankan konsumen jika kesulitan dalam hal pengiriman atau kepercayaan.

Hafsyah (2020) Mengatakan kepuasan konsumen memberikan pengaruhnya terhadap *e-commerce*, dengan semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tingginya tingkat transaksi online (*e-commerce*).

Menurut (Putrie, 2022) Kepuasan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat untuk

terbentuknya loyalitas pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian online pada *e-commerce*.

Jadi Konsumen akan merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk melalui *platform e-commerce* dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan. Seperti, bagaimana konsumen sebelumnya menanggapi produk, bagaimana penilaian toko, penilaian produk dan jumlah peminat produk, perbandingan harga juga disertakan dalam dukungan dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen.

Oleh karena itu, strategi untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah melalui layanan *e-commerce* yang digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualan tanpa kehilangan konsumen setia.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Pada Proses Bisnis *E-commerce*

Penelitian yang dilakukan oleh (Irianti & Adi, 2017) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce*.

(Mambu et al., 2021) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Swandani & Diatmika, 2022) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*.

Jadi, kepercayaan pelanggan akan terus meningkat ketika menggunakan jasa, produk bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan tidak lagi percaya terhadap suatu jasa atau produk karena pengalaman yang dimilikinya saat menggunakannya, maka mereka akan merasa tidak puas dengan jasa atau produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan teori dan artikel yang relevan serta pembahasan maka dapat dirumuskan kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan berpengaruh signifikan pada proses bisnis *e-commerce*. Artinya semakin meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan merasa puas dengan *e-commerce* yang menjaga tingkat keamanan, preferensi yang beragam dan pengalaman berbelanja yang baik yang diperoleh dari perusahaan dalam bertransaksi online, sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen sehingga berujung pada pembelian konsumen menciptakan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain dan akan menciptakan keputusan pembelian pada *e-commerce* yang sama untuk membeli produk atau jasa lain.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan pada proses bisnis *e-commerce*. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas jika pelaku *e-commerce* dapat menjaga tingkat kepercayaan pelanggan dengan selalu menepati semua janjinya, sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi pembelian ulang *e-commerce* oleh pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan (*word of Mouth*) kepada orang lain dan akan melakukan

keputusan pembelian pada *e-commerce* yang sama untuk membeli produk atau layanan lain.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, diharapkan untuk peneliti yang lain dimasa mendatang agar dilaksanakan kembali penelitian-penelitian serupa lainnya untuk meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode analisis lainnya dan mengintegrasikan penelitian hubungan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Guay, D., & Eittweiiin, J. (1998). Iinteirneit Commeircei Basiics. Eileictroniic Markeits, 8(1), 12–15.
- Hafsyah, A. H. (2020). PEiNGARUH KEiPUASAN KONSUMEiN, PEiRiLAKU KONSUMTiF, DAN GAYA HiIDUP HEiDONiS TEiRHADAP TRANSAKSi ONLiNEi (Ei - COMMEiRCEi). Priisma (Platform Riiseit Mahasiiswa Akuntansii), 01, 94–103.
- Harmayanii, Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyanii, N., & Hutahaeian, J. (2020). Ei-Commeircei: Suatu Peingantar Biisniis Diigiital. Yayasan Kiita Meinuliis.
- Iindrasarii, M. (2019). Peimasaran dan Keipuasan Peilanggan. Uniitomo Preiss.
- Iindriiasarii, R. A. (2021). Peineirapan Strateigii dalam Upaya Meimpeirtahankan Loyaliitas dan Keipuasan Peilanggan Meilaluii Peimanfaatan Ei-Commeircei. Fakultas Tarbiyah IiAiIN Kudus, 1(1), 261–271.
- Iiriantii, N. D., & Adii, S. W. (2017). PEiNGARUH KEiPEiRCAYAAN, KEiMUDAHAN, KEiPUASAN DAN REiSiKO TEiRHADAP MiINAT PEiMBEiLi UNTUK MEiNGGUNAKAN SiSTEiM Ei-COMMEiRCEi. Journal of Cheimiical Iinformatiion and Modeiliing, 53(9), 1689–1699.
- Jauharii, J. (2010). UPAYA PEiNGEiMBANGAN USAHA KEiCiL DAN MEiNEiNGAH (UKM) DEiNGAN MEiMANFAATKAN Ei-COMMEiRCEi. Jurnal Siisteim Iinformasii (JSi), 2(1), 159–168.
- Kotleir, P., & Keilleir, K. L. (2021). Manajeimein peimasaran eidiisii 13 Jiiliid IiIi .
- Mambu, T. R., Tampii, J. R. Ei., & Mukuan Danny D. S. (2021). Keipeircayaan Konsumein, Kualiitas Layanan Teirhadap Keiputusan Peimbeiliian pada Apliikasii Ei-Commeircei Shopeiei dii Kota Tondano . 2(1), 79–84.
- Muhammad, Ii. (2012, Feibruary). Peingeirtiiian Ei-Commeircei. Uniiveirsitas Pasundan.
- Mutamam, Sumarwan, U., & Tiinapriilla, N. (2019). Peingaruh Peingeitahun Konsumein, Kualiitas Produk dan Keipeircayaan Konsumein teirhadap Loyaliitas Peilanggan Pada Peingiisiiian Angiin Meireik Greiein Niitrogein. Jurnal Apliikasii Biisniis Dan Manajeimein, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nursanii, Ariifiin, R., & Hufron, M. (2018). ANALiSiS PEiNGARUH KEiPEiRCAYAAN, KEiAMANAN, HARGA, KUALiITAS

PELAYANAN, DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN E-COMMERCE MELALUI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNISMA). 102–115.

- Peirmana, A. Ii. (2020). Peingaruh kualiiitas websiitei , kualiiitas peilayanan, dan keipeircayaan peilanggan teirhadap miinat beilii peilanggan dii siitus beilanja onliinei bukalapak. *Jurnal Eikonomii Biisniis*, 25(2).
- Putriiei, A. R. (2022). PEINGARUH KEPEIRCAYAAN DAN KEIPUASAN TRANSAKSI PEMBELIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PEILANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riiseit Manajeimein* , 11(8), 1–14.
- Riizkii, A. G., Hiidayat, K., & Deiviita, L. D. R. (2019). PEINGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA (Surveiii pada Mahasiiswa S1 Fakultas Ilmu Admiiniistrasii Uniiveirsiitas Brawiijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Meimbeilii Barang Seicara Onliinei dii E-commerce) . *Jurnal Admiiniistrasii Biisniis*, 72(2), 49–56.
- Swandanii, N. K., & Diatmiika, Ii. P. G. (2022). PEINGARUH KEIMUDAHAN PEINGGUNA, KEPEIRCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MIINAT PEINGGUNAAN E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Usaha Keiciil Dan Meineingah Dii Keicamatan Klungkung). *Biisma: Jurnal Manajeimein*, 8(2), 393–402.
- Teio, T. S. H., Ranganathan, C., & Dhaliwal, J. (2006). Keiy Diimeinsiions of Inhiibititors for thei Deploymeint of Weib-Based Busiineiss-to-Busiineiss Eilectroniic Commeircei. *EiEiEi TRANSACTIONS ON ENGIINEERING MANAGEIMEINT*, 53(3).
- Tjiptono. (2019). *Strateigii Peimasaran Priinsiip & Peineirapan* (eidiisii 1).
- Tjiptono, F. (2014). *Peimasaran jasa*. (Andii).
- Turban, Ei. (1999). *Eilectroniic Commeircei: a manageiriial peirspeictiivei* .