



## Anteseden Dari E-Commerce User Satisfaction

Reva Vebria Oliviana<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Trisakti

---

### Abstract

Received: 24 Agustus 2023  
Revised: 31 Agustus 2023  
Accepted: 02 September 2023

*The purpose of this study is to analyze the effect of quality system, information system, service and product quality, and delivery service have a positive effect on e-commerce user satisfaction. The sampling method used is purposive sampling with a sample 200 respondents who are users of e-commerce applications such as Shopee. The results of this study state there is a positive effect on the quality of system, information, delivery service, and services on e-commerce user satisfaction, and product quality have no effect with e-commerce user satisfaction.*

**Keywords:** *quality system, information system, service quality, product quality, delivery service, e-commerce user satisfaction.*

(\*) Corresponding Author: [revavebria339@gmail.com](mailto:revavebria339@gmail.com)

**How to Cite:** Oliviana R V. (2023). Anteseden Dari E-Commerce User Satisfaction. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8324742>.

---

## PENDAHULUAN

Zaman berubah dengan cepat, gaya hidup masyarakat semakin praktis karena pergerakan yang besar dalam setiap aktivitasnya. Manusia sering mencari sesuatu yang efisien dan praktis dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya. Dengan pemikiran tersebut, setiap industri menawarkan berbagai keunggulan layanan yang sangat praktis dan efisien sehingga dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya agar dapat bertahan pada setiap perkembangan zaman. Sistem pemasaran suatu industri suatu perusahaan adalah suatu aspek yang perlu diamati dikarenakan sistem pemasaran industri tidak dibatasi oleh waktu dan terus mengikuti kemajuan teknologi (Utomo et al., 2020). Situs *e-commerce* di Indonesia memiliki banyak aplikasi *marketplace*, seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.

Model sukses sistem informasi (SI) yang dibuat oleh Widiani & Abdullah (2018), merupakan kerangka kerja konseptual untuk mengevaluasi efektivitas website B2C. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *system quality*, *information quality*, *service quality*, *product quality*, dan *service delivery* merupakan determinan utama dari *user satisfaction* yang selanjutnya menentukan *purchase intention*. Model *IS success* menurut Widiani & Abdullah (2018), dapat digunakan untuk menganalisis keberhasilan *e-commerce*. Dalam proses pencarian penjelasan mengenai promosi serta harga suatu barang, konsumen membuka situs internet. Kualitas informasi transaksi pembelian dipengaruhi oleh informasi tersebut yang merupakan komponen terpenting dari sebuah *website* toko *online*. Situs web yang menarik dapat memikat pelanggan untuk melakukan pembelian *online* dengan memberi mereka informasi. Penelitian ini dibuat untuk mengkaji aspek-aspek yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, seperti kualitas informasi, sistem, layanan, produk, dan pengiriman, dimana kepuasan pelanggan juga memengaruhi pembelian kembali. Pada penjelasan yang telah diberikan sebelumnya. Topik kajian

*e-commerce* dipilih karena terkenal dan terdapat tanda-tanda banyaknya pelanggan yang puas. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memecahkan masalah ini.

## **METODE**

Rancangan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pengujian dan pengajuan enam. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan spesifik suatu kelompok atau saling ketergantungan pada kondisi dua aspek atau lebih. Data yang diterapkan yaitu data primer yang didapatkan dari objek penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden melalui media atau *platform* Google Form. Data primer adalah suatu informasi yang didapatkan secara langsung yang berasal dari narasumber sebagai pihak pertama yang bertujuan dalam tercapainya suatu tujuan (Sekaran dan Bougie, 2016). Alat pada analisa data yang diterapkan yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Pada penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* merupakan data yang dikelompokkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti dalam pada penelitian ini akan diuji menggunakan parameter penelitian sebelumnya (Tzeng et al., 2020).

Penelitian yang digunakan yaitu berupa pendekatan penelitian kuantitatif atau penelitian yang bersifat faktual berupa perolehan dari analisa data berupa nilai atau angka atau merupakan data kualitatif yang diangkakan menggunakan teknik statistika pada pengolahan datanya. Umumnya, penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian yang bersifat inferensial sebagai uji hipotesis yang memiliki perbedaan secara signifikan pada suatu kelompok atau keterkaitan pada tiap variabel. Tujuan penelitian ini yakni dapat mengetahui apakah adanya perbedaan pada pengaruh tiap pengujian variabel. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *cross sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek

Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling* yang berdasarkan ciri khas spesifik dari hubungan suatu kelompok yang berkaitan. Setiap sampel belum tentu memenuhi persyaratan objek penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Persyaratan pada penelitian ini yaitu kriteria dari pengguna merek suatu *marketplace* di Indonesia yang berjumlah 200 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengembangan Hipotesis**

Pada hipotesis 1 dijelaskan mengenai kualitas suatu sistem berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*, yang tidak sesuai dengan penelitian Tzeng et al., (2020) yang menunjukkan kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan bagi pengguna *e-commerce*. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Tzeng et al., (2020), dimana jika kualitas sistem diciptakan dengan baik, kepuasan pengguna *e-commerce* belum tentu tercipta dari konsumen. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan apabila sistem kualitas yang baik dibuat, maka juga akan menciptakan kepuasan pengguna *e-commerce*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah:

**H1 : *system quality* berpengaruh positif pada *e-commerce user satisfaction***

Pada hipotesis 2 dijelaskan mengenai kualitas suatu informasi berdampak signifikan pada *user satisfaction e-commerce*, yang sepadan dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020) yang menunjukkan tentang kualitas informasi tidak berdampak signifikan pada kepuasan bagi *user e-commerce*. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020), dimana jika kualitas informasi tercipta dengan baik maka kepuasan pengguna *e-commerce* tentu akan tercipta dari konsumen. Dalam penelitian ini menyatakan apabila proses sistem informasi tercipta dengan teratur, sehingga dapat tercipta juga kepuasan pengguna *e-commerce* dengan hipotesis yang diperoleh yaitu:

**H2 : *information quality* berpengaruh positif pada *e-commerce user satisfaction***

Pada hipotesis 3 dijelaskan mengenai *service quality* berpengaruh signifikan pada *user satisfaction e-commerce* yang sepadan dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020) yang menunjukkan *service quality* berpengaruh secara signifikan pada kepuasan bagi *user e-Commerce*. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Tzeng *et al.*, (2020), dimana jika kualitas layanan tercipta dengan baik maka kepuasan pengguna *e-commerce* tentu akan tercipta dari konsumen. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika dibuat suatu sistem pengajuan yang teratur, maka akan tercipta pula kepuasan bagi *user e-commerce*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah:

**H3: *service quality* berpengaruh positif pada *e-commerce user satisfaction***

Uji hipotesis 4 dijelaskan mengenai kualitas produk tidak berdampak positif pada kepuasan bagi *user e-commerce*, hal ini tidak sepadan dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020) menyatakan tentang kualitas produk berdampak signifikan pada kepuasan *user e-commerce*. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020), dimana jika kualitas produk tercipta dengan baik maka akan tercipta kepuasan pengguna *e-commerce* dari konsumen. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika tercipta kualitas produk yang baik, belum tentu menciptakan kepuasan pengguna *e-commerce*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah:

**H4: *product quality* berpengaruh positif pada *e-commerce user satisfaction***

Pada hipotesis 5 dijelaskan mengenai *delivery service* berdampak signifikan pada kepuasan pengguna *e-commerce*, yang tidak sepadan dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *delivery service* tidak berdampak signifikan pada kepuasan *user e-commerce*. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian jurnal sebelumnya oleh Tzeng *et al.*, (2020) dimana jika *delivery service* dibuat dengan baik belum tentu menciptakan User Satisfaction *e-Commerce* dari konsumen. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika terciptanya layanan pengiriman barang yang baik maka akan tercipta pula kepuasan pengguna *e-commerce* dari konsumen. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H5: *delivery service* berpengaruh positif pada *e-commerce user satisfaction***

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
<i>System quality</i> berpengaruh signifikan pada <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.697	0.000	H1 diterima

Sumber: pengolahan data dengan AMOS.

Uji hipotesis 1 yaitu dengan metode pengujian tentang apakah *system quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, dengan keterangan:

Ho: tidak terdapat pengaruh pada *system quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

H1: *system quality* berpengaruh signifikan pada *e-commerce user satisfaction*.

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan tentang kualitas sistem berdampak signifikan pada *e-commerce user satisfaction* yang didukung oleh penelitian oleh Tzeng et al., (2020) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan atau dampak antara *system quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
<i>Information quality</i> berpengaruh positif pada <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.579	0.001	H2 diterima

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS

Uji hipotesis 2 yaitu dengan metode pengujian tentang apakah *information quality* memiliki pengaruh signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, dengan keterangan:

Ho: *information quality* tidak berpengaruh signifikan dengan *e-commerce user satisfaction*.

H2: adanya pengaruh signifikan pada *information quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan tentang *information quality* berpengaruh signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, yang sesuai dengan penelitian Tzeng et al., (2020), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan atau dampak signifikan pada *information quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
<i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.653	0.000	H3 diterima

Sumber: pengolahan data dengan AMOS.

Uji hipotesis 3 yaitu dengan metode pengujian tentang apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, dengan keterangan:

Ho: *service quality* tidak berpengaruh signifikan dengan *e-commerce user satisfaction*.

H3: terdapat pengaruh signifikan pada *service quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

Hasil uji hipotesis 3 menyatakan tentang *service quality* berpengaruh signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, yang sesuai dengan penelitian Tzeng et al., (2020) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan atau dampak signifikan pada *service quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan pada <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.768	0.136	H4 tidak diterima

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Uji hipotesis 4 yaitu dengan metode pengujian tentang apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, dengan keterangan:

Ho: tidak adanya pengaruh signifikan pada *product quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

H4: adanya pengaruh signifikan pada *product quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

Hasil uji hipotesis 4 menyatakan tentang kualitas suatu produk tidak berdampak signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, yang sesuai dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau dampak signifikan pada *product quality* dengan *e-commerce user satisfaction*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
<i>Service delivery</i> berpengaruh signifikan pada <i>e-commerce user satisfaction</i>	0.651	0.000	H5 diterima

Sumber: pengolahan data dengan AMOS.

Uji hipotesis 5 yaitu dengan metode pengujian tentang apakah *service delivery* berpengaruh secara signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, dengan keterangan:

Ho: *service delivery* tidak berpengaruh signifikan dengan *e-commerce user satisfaction*.

H5: *service delivery* berpengaruh positif terhadap *e-commerce user satisfaction*.

Hasil uji hipotesis 5 menyatakan tentang *service delivery* berpengaruh signifikan pada *e-commerce user satisfaction*, yang sesuai dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa adanya hubungan atau dampak signifikan pada *service delivery* dengan *e-commerce user satisfaction*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *System quality* berdampak positif pada *e-commerce user satisfaction*.
2. *Information quality* berdampak positif pada *e-commerce user satisfaction*.
3. *Service quality* berdampak positif pada *e-commerce user satisfaction*.
4. *Product quality* tidak berdampak positif pada *e-commerce user satisfaction*.
5. *Service delivery* berdampak positif pada *e-commerce user satisfaction*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Tzeng, S Y., & Ertz, M., & Jp, M S., & Sarigollu, E. (2020). *Factors Affecting Customers Satisfaction on Online Shopping Holiday. Journall of Product & Bralnd Malnalgement*. Vol 4(3).
- Galbisch, J A., & Milne, G R. (2014). *The Impact of Compensation on Information Ownership and Privacy Control. J. Consum.* Vol 31: 13–26.  
<https://www.nowpublishers.com/article/DownloadSummary/MKT-057>
- Mallär, L., & Krohmer, H., & Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2013). *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance Of The Actual and the Ideal Self. Journal of Malrketing*. Vol 75(4): 35–52.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malrta,l , B. (2014). *Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing The Customer Experience". International Journal of Electronic Commerce*. Vol 18. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- McLean, G., & Wilson, Alan. (2016). *Evolving The Online Customer Experience Is There Al Role for Online Customer Support? Computers in Human Behaviour*. Vol 60. <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods*. Vol 3(5): 568.
- Hari, U., & Sekar, N., & Gulik, T. (2020). *The Industrial Marketing System*. Vol 1( 34): 56-59.
- Husein, W., & Nimalik, A. (2018). *B2C Business in Website*. PT Grasindo Pusat Jakarta. Jakarta.