



## Analisis Kepuasan Konsumen Memediasi Pengalaman Belanja Online Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei E-Commerce Bukalapak)

Zakilla Stephania Surahman<sup>1</sup>, Ery Sunarya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Received: 3 Januari 2024  
Revised: 16 Januari 2024  
Accepted: 30 Januari 2024

### Abstract

Current technological developments require every human being to continue to innovate, including when it comes to shopping with the aim of making it easier and faster. e-commerce is one solution to overcome the problem of efficiency in carrying out buying and selling transactions. So Bukalapak e-commerce is one e-commerce that is not always people's main choice in using e-commerce because of the large number of e-commerce that currently exist. Thus, this will have an impact on decreasing consumer loyalty towards Bukalapak e-commerce. The purpose of this research is to determine the mediating influence of consumer satisfaction in the relationship between online shopping experience and customer loyalty interest. The results show that Bukalapak e-commerce has succeeded in building a good online shopping experience, consumer satisfaction and customer loyalty in the eyes of consumers.

**Keywords:** Online Shopping Experience, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty

(\*) Corresponding Author: <sup>1</sup>[zakillastephaniania.1@gmail.com](mailto:zakillastephaniania.1@gmail.com), <sup>2</sup>[errysoen@ummi.ac.id](mailto:errysoen@ummi.ac.id)

**How to Cite:** Surahman, Z., & Sunarya, E. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Memediasi Pengalaman Belanja Online Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei E-Commerce Bukalapak). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(6), 1112-1116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11077269>

## PENDAHULUAN

Strategi merupakan sebuah rencana dalam jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi pentingnya sebuah perusahaan untuk terus memantau dan mengadaptasi strategi yang sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar, serta memahami kebutuhan *competitor* yang ada di pasar. Pemasaran merupakan bentuk kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memastikan kelangsungan sebuah bisnis dan pertumbuhan serta dapat menghasilkan keuntungan. (Zuhriyah, Ainol, dan Aqidah 2023). Strategi pemasaran sendiri mencakup semua sistem yang terkait dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan seorang pelanggan.

Melihat kondisinya saat ini perkembangan pada bidang teknologi informasi dapat membawa perubahan dan peluang bagi bisnis. Dibuktikan dengan hadirnya *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai bentuk dari proses pertukaran sebuah informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran berbasis media elektronik. (Purwanti and Pujawati 2021).

*E-commerce* mampu membuat semua aktivitas jual beli hanya dilakukan secara online. Siapapun mampu melakukan transaksi atau dapat membeli barang apapun yang dibutuhkan dengan cara yang lebih mudah dan dapat dilakukan dimanapun. Meskipun terdapat beberapa kemudahan dan keuntungan yang dapat dirasakan, tetapi *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan juga risiko



yang lebih tinggi dan harus siap ditanggung oleh calon pembeli, seperti kemungkinan pesanan yang tidak dikirim, kualitas pada produk berbeda dengan kualitas foto yang ditampilkan pada saat di website, waktu pada pengiriman melebihi batas waktu yang sudah ditentukan, ukuran pada sebuah barang tidak pasti maupun risiko lain yang dapat merugikan bagi pihak pembeli (Kartono dan Halilah 2018).

*E-commerce* mampu membuat semua aktivitas jual beli hanya dilakukan secara online. Siapapun mampu melakukan transaksi atau dapat membeli barang apapun yang dibutuhkan dengan cara yang lebih mudah dan dapat dilakukan dimanapun. Meskipun terdapat beberapa kemudahan dan keuntungan yang dapat dirasakan, tetapi *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan juga risiko yang lebih tinggi dan harus siap ditanggung oleh calon pembeli, seperti kemungkinan pesanan yang tidak dikirim, kualitas pada produk berbeda dengan kualitas foto yang ditampilkan pada saat di website, waktu pada pengiriman melebihi batas waktu yang sudah ditentukan, ukuran pada sebuah barang tidak pasti maupun risiko lain yang dapat merugikan bagi pihak pembeli (Kartono dan Halilah 2018).

Resiko buruk yang terjadi nantinya mampu mempengaruhi pada loyalitas yang nantinya akan diberikan oleh konsumen. Faktor yang menjadi salah satu penentu kesuksesan sebuah bisnis dalam perusahaan adalah adanya loyalitas masyarakat terhadap produk/jasa tertentu. Loyalitas merupakan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk meskipun dalam pengambilan keputusan pembeliannya ada berupa tawaran yang menarik (Dwi Wahyuni 2017). Loyalitas ini memperhatikan berupa komitmen seseorang agar tidak berganti pada layanan/produk lain. Sikap tersebut yang tetap setia dan berkomitmen akan senantiasa mampu meningkatkan pembelian dimasa yang akan datang dan mampu menjadikannya pilihan pertama dalam mengambil keputusan dimasa depan nanti. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan karena dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi berarti akan berdampak pada perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Sebelum terciptanya suatu konsumen yang loyal, perlu adanya sesuatu yang dirasakan oleh konsumen yaitu kepuasan pelanggan karena hal tersebut mampu menjadikan konsumen untuk tetap setia dan berkomitmen untuk nantinya terus bertransaksi pada layanan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dialami seseorang seperti perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu hasil produk yang diperkirakan terhadap apa yang diharapkan setelah melakukan pembelian secara online. Jika hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak puas. Namun jika hasil yang didapat memenuhi harapan maka konsumen puas (Kotler Keller 2016). Jadi maksudnya kepuasan pada konsumen yaitu berupa kesan atas sebuah hasil dan juga harapan. Konsumen harus perlu mengalami rasa puas pada saat melakukan berbelanja online, karena jika yang terjadi adanya ketidakpuasan dapat dipastikan nantinya konsumen tidak akan kembali melakukan pembelian. Jadi setiap bentuk usaha perlu mengutamakan kepuasan pada konsumennya. Karena perasaan puas yang dialami seorang konsumen mampu memberikan dampak yang besar dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Oleh karena itu perlunya konsumen untuk dapat

mengalami pengalaman yang baik pada saat berbelanja lalu kemudian merasakan kepuasan kemudian muncul kemungkinan yang besar untuk kembali melakukan pembeliannya.

Pengalaman yang dirasakan ketika berbelanja online oleh konsumen mampu berdampak bagi konsumen nantinya dikemudian hari. Ketika pengalaman belanja yang dialami sebelumnya kurang baik, maka kedepannya cenderung tidak akan memiliki niat untuk berbelanja kembali, tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja online yang dirasakan sebelumnya baik maka akan timbul minat untuk dapat memberika rasa loyal. Jadi semakin banyaknya pengalaman negatif yang dirasakan seseorang membuat nantinya persepsi adanya tidak percaya kembali untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Namun sebaliknya, jika pengalaman yang dialami adalah pengalaman yang positif akan kembali membuat persepsi seseorang untuk dapat melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang karena telah adanya rasa loyal yang membuat pelanggan untuk memutuskan berkomitmen dan setia terhadap layanan tersebut. Pengalaman ini nantinya dapat memprediksi tentang perilaku seseorang dimasa yang akan datang (Agustina dan Djati Julitriarsa 2021).

Tabel 1. E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Tahun 2021-2023

No	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Tokopedia	Shopee	Shopee
2	Shopee	Tokopedia	Tokopedia
3	Bukalapak	Lazada	Lazada
4	Lazada	Bukalapak	Blibli
5	Blibli	Blibli	Bukalapak

Sumber : Databoks

Dari tabel 1 menunjukkan 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2021-2023. Terlihat *e-commerce* Bukalapak berhasil menempati urutan ke tiga pada kategori 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2021. Pada tahun 2022 ternyata mengalami penurunan posisi menjadi urutan ke 4. Kemudian pada tahun 2023 Bukalapak kembali mengalami penurunan hingga pada posisi ke lima. Yang berarti Fenomena masalah yang terjadi pada *e-commerce* Bukalapak ini diindikasikan karena tidak adanya rasa kepuasan pada *e-commerce* Bukalapak pada diri pelanggan yang membuat berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* Bukalapak. Sehingga adanya indikasi bahwa penurunan jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak dapat dipicu rendahnya komitmen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak sehingga tidak mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan transaksi.

## METODE

Menggunakan penelitian kepustakaan atau studi literatur yaitu mengandalkan berbagai dari literatur untuk dapat memperoleh data dan menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan telah berupa kata atau deskripsi. Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan memanfaatkan sebuah kajian-kajian yang mana serupa atau berhubungan. Setelah tahap mengumpulkan berbagai literatur yang berhubungan dengan kajian yang diteliti,

kemudian melakukan observasi melalui beragam informasi kepustakaan baik itu dari buku, jurnal ilmiah, data digital.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Pengalaman Belanja Online Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce* Bukalapak**

Pemberian layanan berbelanja yang memuaskan dan unik bagi konsumen akan membawa pengalaman yang selalu diingat dan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Banyak *e-commerce* yang kehilangan konsumen karena pengalaman yang buruk. Contoh informasi yang minim mengenai deskripsi suatu produk. Jadi semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa dengan adanya pengalaman pembelian maka akan semakin menambah nilai lebih. Jadi, pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumennya, agar konsumen merasa puas dan berniat untuk menjadi pelanggan yang berkomitmen untuk tetap loyal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ira Triyana Dewi (2016) penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara pengalaman dengan kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Konsumen Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada *E-commerce* Bukalapak**

Satryawati (2018) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral, Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu.

### **Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Hubungan Antara Pengalaman Belanja Online dan Loyalitas Pelanggan Pada *E-commerce* Bukalapak**

Pengaruh tidak langsung antara pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan dalam kesimpulannya menurut penelitian yang dilakukan oleh Susiana et al. (2021) dalam kesimpulannya menjelaskan bahwa pengalaman belanja online akan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika melewati kepuasan pada diri konsumennya. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan yaitu bagaimana kepuasan konsumen menjadi peran perantara untuk mempengaruhi hubungan antara pengalaman belanja online terhadap loyalitas pelanggan dan menjadi hubungan yang tidak langsung.

## **KESIMPULAN**

1. Pengalaman belanja online berpengaruh dan meningkatkan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Bukalapak
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak

3. Peran kepuasan konsumen berhasil memediasi hubungan pengalaman belanja online terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina dan Djati Julitriarsa. 2021. "Pengaruh pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee." *Cakrawangsa Bisnis* 2(2):287–300.
- Assegaff, Setiawan. 2015. "Pengaruh Trust (Kepercayaan) Dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen Di Indonesia." *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13(Nomor 3):463–73.
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah,. 2017. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12(1):69–82. doi: 10.26533/eksis.v12i1.84.
- Febriani, Nufian S., Wayan Weda Asmara Dewi, and Fitria Avicenna. 2020. "Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas E-Service Pada e-Commerce." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(2):240–61. doi: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1533.
- Ira Triyana Dewi, Muhammad Irwansyah Hasibuan. 2016. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat." 35(6):62–66.
- Kartono, Ridwan Achdiat, and Ii Halilah. 2018. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)." *Polban IRWNS* 1(1):1204–13.
- Kotler Keller. 2016. *Marketing Management*.
- Kristiawan, Kurniawati dan Agrippina. 2021. "PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (SEGMENT: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA PELANGGAN SHOPEE DAN JD.ID)." 8(2):479–92.
- Purwanti, Neli, and Ajeng Pujawati. 2021. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce." *Jurnal Ilmu Agama* 3(1):62–77.
- Satryawati, Eka. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce." *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer* 4(1):36–52. doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.
- Suntani, Soni. 2018. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Widya Cipta* 2(2):247–54.
- Susiana, Susiana, Sjamsiar Husen, Khusnul Khotimah, Entis Sutisna, and Yendra Yendra. 2021. "Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin." *The Journal of Business and Management Research* 4(1). doi: 10.55098/tjbmr.v4i1.40.
- Zuhriyah, Aminatus, Ainol, and Waqi'atul Aqidah. 2023. "Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5:6–10. doi: 10.37034/infec.v5i1.190.