
Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Belanja Online (E-Commerce)

Ikke Yamalia, S.Kom., M.S.I¹✉, Eka Martyani HS, S.P. M.S.I²

^{1,2} Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Adiwangsa Jambi, Jambi, 36138, Indonesia

kekeyamalia@gmail.com

Abstract

The onslaught of technology and applications in today's digital era has almost penetrated all economic sectors, including bold or online purchasing and selling transactions. The level of sales and purchasing transactions has also increased. Now many consumers or customers are switching from offline shopping or going directly to the market to online shopping, either through available applications or social networks. Of course, this is based on many factors that make consumers switch from offline shopping to online shopping. Cheaper prices are one of the reasons why the level of online shopping sales and purchase transactions has increased. Customer satisfaction assessments become a reference for store ratings in online shopping, which makes sellers need to improve the service and quality of goods sold in order to retain existing buyers or consumers and attract new consumers. And there are many more reasons why consumers make purchases or shop through available online applications and social networks. The increasing level of online shopping is also due to the Covid pandemic which hit at the end of 2019. The market is increasingly quiet due to strict density to prevent the spread of the Covid 19 disease. Finally, many people are switching from offline shopping to online shopping. This is certainly not overlooked by E-commerce accounts to aggressively promote their products. E-Commerce also improves its services so that consumers are loyal to shop through their applications.

Keywords: E-Commerce, Satisfaction, Customers, Online, shopping

Abstrak

Gempuran teknologi dan aplikasi pada era digital sekarang ini hampir sudah merambah di semua sektor ekonomi, tidak terkecuali transaksi pembelian dan penjualan secara daring atau online. Tingkat transaksi penjualan dan pembelian juga meningkat. Kini banyak konsumen atau pelanggan yang beralih dari belanja offline atau langsung ke marketnya ke belanja online baik itu melalui aplikasi atau jejaring sosial yang tersedia. Tentunya hal ini didasari dengan banyak factor yang membuat konsumen beralih dari belanja offline menjadi belanja online. Harga yang lebih murah merupakan salah satu alasan yang membuat tingkat transaksi penjualan dan pembelian belanja online ini meningkat. Penilaian kepuasan pelanggan menjadi acuan rating toko dalam belanja online yang membuat para penjual perlu meningkatkan pelayanan dan kualitas barang yang dijual agar dapat menjaga pembeli atau konsumen lama dan menarik konsumen baru. Dan banyak lagi alasan - alasan konsumen melakukan pembelian atau belanja melalui aplikasi online dan jejaring sosial yang tersedia. Semakin tinggi nya tingkat belanja melalui online juga disebabkan pandemic covid yang pernah melanda di akhir tahun 2019 silam. Pasar semakin sepi dikarenakan dibatasi keramaian untuk mencegah penyakit Covid 19 semakin meluas. Masyarakat akhirnya banyak yang beralih dari belanja offline ke belanja online. Hal ini tentunya tidak dilewatkan oleh akun akun E-commerce untuk gencar mempromosikan produk - produk nya. E-Commerce pun meningkatkan pelayanannya agar konsumen setia belanja melalui aplikasi yang dimilikinya.

Kata kunci: E-Commerce, Kepuasan, Pelanggan, Online, belanja

Jutekom is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Jika kita membahas tentang teknologi tentu saja tidak ada habisnya. Perkembangan yang semakin pesat, semakin banyak yang mencakup hampir diseluruh aspek kehidupan, kegiatan, profesi dan lain sebagainya. Hardware atau perangkat baru, aplikasi baru, teknologi baru.

Transaksi jual beli kini juga semakin mudah. Aplikasi penjualan online berlomba – lomba mempromosikan produk mereka baik ke penjual maupun ke pada pembeli. Tingkat penjualan E- Commerce juga semakin meningkat. Kini banyak masyarakat yang berjualan melalui online karena tingkat minat masyarakat yang tinggi untuk belanja online dibandingkan belanja langsung di market yang tersedia di daerah nya. Banyak factor yang membuat pelanggan beralih ke belanja online dibandingkan belanja langsung ke pasar. Dari segi harga yang relative lebih murah, dapat melihat banyak produk dari berbagai toko, proses pembayaran yang mudah.

Jika dilihat langsung di market atau pasar- pasar memang kini lebih sepi pengunjung karena banyak yang beralih ke belanja online. Yang masih setia dengan belanja langsung di pasar masih ada tentunya terutama Wanita atau ibu – ibu yang tidak terbiasa menggunakan smart phone. Berawal dari penyebaran Covid 19 yang semakin meluas yang membatasi masyarakat untuk berinteraksi di luar rumah membuat masyarakat memanfaatkan teknologi internet yang tersedia, salah satu nya aplikasi E-Commerce yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus ke pasar langsung. Internet menjadi sumber penting bagi manusia karena, internet menyediakan informasi umum dan juga menjadi salah satu sarana berkomunikasi (Van Deursen,2020).

Sebenarnya E-Commerce bukanlah sesuatu yang baru, hanya saja saat ini perkembangannya semakin pesat. Banyak promo yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Terutama di event atau hari besar dimana tingkat pembelian meningkat.

Selain E-commerce media sosial juga menjadi salah satu tempat atau wadah untuk jual beli, hanya saja produl atau toko media sosial tidak sebanyak yang disediakan pada aplikasi aplikasi E-commerce.

Hal yang perlu diperhatikan juga oleh penjual atau toko pada belanja online adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menjadi tolak ukur pemberian rating toko yang dapat meningkatkan atau menurunkan transaksi pembelian di toko tersebut.

Harga pastinya menjadi perbandingan juga bagi konsumen untuk membeli suatu produk tentunya di ikuti dengan kualitas produk juga. Respon yang cepat dari penjual, proses atau cara pembayaran juga menjadi tolak ukur bagi konsumen sebelum membeli atau melakukan belanja online. Metode pembayaran dengan system COD (Cash On Delivery) membuat belanja online menjadi digemari khususnya kaula muda. Kemudahan transaksi dan akses produk juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan online.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dan berlandaskan pada filsafat empirisme. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia secara mendalam. Penelitian ini berfokus pada makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok.

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah seringa atau beberapa kali melakukan transaksi atau belanja online yang terdiri dari pria dan Wanita dan dari berbagai macam usia.

Adapun alat ukur mengacu pada teori Hawkins, Mothersbaugh & Best, melalui empat dimensi kepuasan konsumen:

- (1) meningkatnya penggunaan e-commerce,
- (2) perilaku membeli ulang produk,
- (3) loyalitas terhadap produk/ penjual,
- (4) word of mouth.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian kali ini penulis tidak mengambil sampel yang lebih spesifik atau bukan hanya dari 1 aplikasi online saja penulis mewawancarai responden yang melakukan belanja pada aplikasi online yaitu shopee dan tiktok (Tokopedia). Responden nya beragam ada Wanita dengan rentang usia 18 - 50 dan beberapa pria dan dari berbagai macam profesi. Ada yang pelajar, ibu rumah tangga, karyawan swasta, hingga wiraswasta. Wanita tentunya mendominasi menjadi pembeli terbanyak. Produk yang dibeli pun bermacam - macam. Berikut 5 produk yang diminati atau yang paling sering di cari berdasarkan responden yang peneliti wawancarai:

1. Produk Kecantikan (skincare, alat kecantikan, make up).
2. Fashion
3. Alat rumah tangga.
4. Keperluan Anak.
5. Pria (alat pancing, elektronik).

Untuk aplikasi online atau e-commerce nya juga beragam ada yang dari aplikasi shopee dan ada yang dari aplikasi tiktok (Tokopedia). Untuk aplikasi tokopedia kebanyakan responden memesan dari aplikasi online shop tiktok yang sudah bekerja sama dengan aplikasi Tokopedia.

Tabel 1 data responden belanja online

Jenis Kelamin	Jml
Pria	10
Wanita	40

Tingkat kepuasan dari belanja online dari responden pria dan Wanita cukup tinggi dan cukup baik. Pelanggan merasa cukup puas dengan layanan yang didapat Ketika belanja online, meskipun terkadang ada beberapa responden yang mengatakan terkadang ada yang barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Tetapi itu dikarenakan responden yang tidak teliti Ketika melakukan pembelian. Misalnya ukuran atau besar produk dari barang yang dibeli terkadang lebih kecil atau lebih besar. Tetapi itu tidak membuat tingkat kepuasan pelanggan untuk belanja online ini berkurang atau menurun.

Dari beberapa responden yang peneliti temui, Ketika ingin melakukan transaksi atau melakukan pada belanja online perlu lebih teliti lagi dalam memesan produk dari toko yang akan dipesan. Rating toko dan komentar atau ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat menjadi acuan Ketika kita ingin melakukan pembelian dari suatu toko. Karena kualitas produk antara toko satu dengan toko yang lain belum tentu sama. Kecepatan dalam melakukan proses pengiriman juga menjadi tolak ukur dari kepuasan pelanggan Ketika melakukan belanja online.

Selain rating toko pembeli juga harus lebih teliti lagi membeli produk. Jangan malas untuk membaca deksripsi produk yang akan kita beli. Karena sering kali yang membuat pembeli dan penjual miss komunikasi adalah karena pembeli tidak membaca deskripsi prosuk yang telah dibuat oleh penjul untuk keterangan produk yang dijualnya.

Tabel 2 Tingkat kepuasan konsumen belanja online menggunakan aplikasi E- Commerce

Kategori	Frekuensi
Sangat Puas	16
Puas	20
Cukup Puas	10
Kurang Puas	2
Tidak Puas	2

Hasil data terkait kepuasan konsumen sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena kesesuaian antara persepsi produk dengan ekspektasi mereka. Hawkins, Mothersbaugh & Best, menyebutkan bahwa outcome atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah menggunakan kembali e-commerce, melakukan pembelian ulang, loyalitas dengan e-commerce serta word of mouth.

Dari wawancara yang peneliti lakukan berikut tanggapan dan alasan responden terkait kepuasan dan alasan memilih belanja online dibandingkan belanja langsung ke pasar atau tokonya.

“Belanja online lebih murah dibandingkan beli di toko langsung, lumayan lah beda harganya”.

“Belanja online enak dak perlu capek-capek ke pasar harganya juga lebih murah.”

“Kalau belanja online banyak produk yang bisa dilihat bandingin harga dari satu toko yang satu sama yang lain juga lebih gampang, dak capek mutar – mutar keliling pasar”.

4. Kesimpulan

Di era gempuran teknologi sekarang ini memang banyak perubahan sifat belanja masyarakat. Tawaran dari segi harga, bertabranya diskon, banyaknya produk baru yang bermunculan serta praktis menjadi alasan konsumen atau masyarakat memilih untuk melakukan belanja dengan cara online baik itu dari aplikasi E-Commerce maupun jejaring sosial. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan :

1. Tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan belanja online banyak dikarenakan harga produk yang relatif lebih murah.

2. Kesamaan produk juga menjadi salah satu factor pendukung untuk melakukan belanja online.
3. Perlu lebih teliti lagi dalam memilih toko Ketika akan melakukan pembelian.
4. Teknologi informasi semakin berkembang pesat perlu lebih bijak dan berhati-hati dalam menggunakan aplikasi yang kita pakai.

Daftar Rujukan

- [1] Dedy Rahman. (2020). Buku Ajar Konsep Sistem Informasi - \ Prehanto, S.Kom., M.Kom - Google Buku (P. 122)[4] Sa'ad, Muhammad Ibnu. (2020). Otodidak Web Programming: Membuat Website Edutainment, Jakarta : PT Elex Komputindo
- [2] Hakim, L. 2016 . Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Media Online di Tinjau Dari Jenis Kelamin., Skripsi., Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- [3] Yuniarti, V.S. 2015. Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik), Bandung : CV. Pustaka Setia .
- [4] Ifada Noor & Muhammad Yusuf. (2022). Konsep Dan Teknologi. Jakarta : Media Nusa Creative
- [5] Hartono Jogiyanto. (2024). Bisnis Digital E-Commerce dan E-Business. Yogyakarta : Andi
- [6] Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan, Yogyakarta : Andi.
- [7] Adhari Lendy Zelvian. (2022). Kepuasan Pelanggan Pencapaian Brand Trust. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media.
- [8] Karenina Dinda Aulia, Pangestu Anggun dan Arifudin. (2024). Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Aulia Cell. Jurnal Anggaran.2 (2). 239-250.
- [9] Mulawarman,dkk. (2020). Problematika Penggunaan Internet. Jakarta : Kencana.
- [10] Manggu Blasius, Litra Frigia, Kusnanto. (2024) Masa Depan Market Place , Teknologi, Tren dan Inovasi, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- [11] Wijaya Dessy. (2020). Marketplace Pedia. Jogjakarta : Laksana
- [12] Tri Tjahjono. Menjadi Konsumen Cerdas Panduan Memilih dengan Bijak saat Belanja Online. Yogyakarta: Cahaya Harapan.