

Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan menggunakan E-Commerce.

Lutfi Nur Rizki¹, Bowo Santoso²

S1, Manajemen, Ekonomi & Bisnis Upn veteran jawa timur

Email: Lutfinurizki66@gmail.com,
bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract. *This study aims to observe how online shopping satisfaction and consumer trust influence the buying decision process through e-commerce platforms. In the digital era, the increasing use of E-Commerce applications shows the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. It is important for business people and marketers to understand how to create satisfying transaction experiences for consumers in E-Commerce. By increasing the satisfaction of online shopping transactions, businesses can influence the customer decision-making process and increase opportunities to increase sales through these various platforms.*

Keywords: *Satisfaction, Trust, Decision*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengamati bagaimana kepuasan berbelanja secara online dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian melalui platform e-commerce. Dalam era digital, peningkatan penggunaan aplikasi E-Commerce menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penting bagi para pelaku bisnis dan pemasar untuk memahami bagaimana menciptakan pengalaman transaksi yang memuaskan bagi konsumen pada E-Commerce. Dengan meningkatkan kepuasan transaksi berbelanja online, bisnis dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dan meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai platform tersebut.

Kata kunci: *Kepuasan, Kepercayaan, Keputusan*

Pendahuluan

Di era perkembangan zaman saat ini, teknologi dan internet saling terkait erat. Setiap tahun, teknologi terus berkontribusi dalam mempercepat perkembangan internet, termasuk di Indonesia. Masyarakat Indonesia juga mendapatkan manfaat yang beragam dari perkembangan teknologi informasi. Tidak hanya memudahkan komunikasi, perkembangan teknologi juga berdampak positif yang sangat penting pada sektor bisnis. Bahkan, banyak perusahaan nasional dan swasta yang telah mengadopsi teknologi informasi tersebut.

Setiap tahun, Adanya peningkatan jumlah pengguna internet membuka peluang yang luas untuk perkembangan kegiatan jual beli melalui platform e-commerce (online shopping). Adanya e-commerce (perdagangan online), dengan mudahnya kita dapat melakukan transaksi jual beli, baik itu dalam bentuk penawaran produk maupun jasa. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan melalui platform online yang lebih cost-effective, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti pengiriman surat, mencetak dokumen, pembuatan laporan, dan sejenisnya. Di samping itu, e-commerce juga mengurangi kemungkinan keterlambatan dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik yang tepat waktu dan dapat diverifikasi secara cepat. Meningkatkan kecepatan pelayanan kepada pelanggan, dan memberikan respons yang lebih cepat. Pendapat Pitriyani dan Kasmi (2020:12), E-commerce merupakan transaksi yang dimediasi komputer, proses dimana konsumen Melakukan transaksi pembelian dan penjualan produk melalui jaringan perangkat digital berbasis teknologi elektronik. Mengacu pendapat tersebut, diketahui bahwa E-commerce merupakan suatu proses transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan produk secara elektronik menggunakan jaringan perangkat digital berbasis teknologi.

Di Indonesia, beberapa platform e-commerce yang membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan berbagai produk dan layanan yang mereka tawarkan. Banyak E-Commerce yang menawarkan berbagai barang melalui dunia internet. Terdapat Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pengguna E-commerce adalah mencapai kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk dan layanan yang diterima, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan menjadi penting karena itu mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan saat bertransaksi secara online memiliki potensi untuk memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (elvandri, 2011)[1]

Terdapat banyak pengguna e-commerce yang enggan atau ragu untuk melakukan transaksi secara online dengan mudah. Oleh sebab itu, perubahan sikap masyarakat terhadap e-commerce menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggannya. Mengatasi hambatan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online shopping menjadi sulit karena terkait dengan sikap konsumen, termasuk pertanyaan apakah mereka akan mempercayai dan melanjutkan transaksi atau tidak. Kepercayaan ini nantinya menjadi salah factor penentu untuk konsumen mengambil keputusan.

Dalam pandangan Kotler & Amstrong (2018, hlm. 39), kepuasan pelanggan atau customer satisfaction menjadi salah satu faktor utama yang menjembatani hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan demikian, diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah hal paling mendasar yang saling terkait dan memperoleh manfaat yang baik dari sisi baik pelanggan maupun perusahaan itu sendiri.

Tinjauan Pustaka

E-Commerce

E-commerce adalah sebuah sistem yang bersifat dinamis, melibatkan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Sistem ini digunakan untuk melakukan perdagangan barang, layanan, dan pertukaran informasi secara elektronik. (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000 :2).

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:10) Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton (1988) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan awal mereka sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang mereka rasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Variable Peneliti sebelumnya seperti Qirana (2022), Nurdiansyah (2022), Enjelya (2022), Rahmadona (2021), Anggie (2022), dan Nisya (2017) telah melakukan penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan proses di mana berbagai opsi pertimbangan dipertimbangkan untuk memilih satu pilihan spesifik dalam melakukan pembelian. (Ujang Sumarwan, 2011:10).

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2012) Kepercayaan pelanggan merujuk pada pengetahuan dan kesimpulan yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan mengenai suatu objek, yang meliputi atribut dan manfaatnya. Objek tersebut bisa berupa produk, individu, perusahaan, atau segala hal yang menjadi subjek kepercayaan dan sikap seseorang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan menggunakan E-Commerce.” dengan rujukan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

| No | Penelitian (Tahun) | Judul | Jenis Penelitian | Hasil Pembahasan | Perbedaan |
|----|------------------------------------|---|-----------------------|--|--|
| 1 | Iwan Sidharta & Boy Suzanto (2018) | Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce | Pendekatan Kualitatif | Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi baik sebelum (At-checkout Satisfaction) dan sesudah (After-Delivery Satisfaction) Kepuasan konsumen saat melakukan | Perbedaan pada aspek konteks yang dibahas. |

| | | | | | |
|---|-----------------------|---|------------------------|---|---|
| | | | | <p>transaksi online, baik sebelum (Kepuasan At-checkout) maupun setelah (Kepuasan Setelah Pengiriman), dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap toko online. Pengaruh sikap pelanggan terhadap Terbukti secara signifikan bahwa niat penggunaan kembali e-commerce dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan selama proses transaksi dan tingkat kepercayaan. [1]</p> | |
| 2 | Amelia Andhini (2017) | Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok) | Pendekatan Kualitatif. | Pemikiran pengguna media sosial memengaruhi cara konsumen generasi Z berbelanja online di TikTok. Mereka memiliki keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui konten yang mereka bagikan dan diikuti oleh orang | Perbedaan pada aspek konteks yang dibahas |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| | | | | <p>lain. Generasi Z melihat online shop di media sosial sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan menunjukkan eksistensi mereka. Online shop menawarkan konten menarik, penawaran menarik, dan akses mudah ke informasi, sehingga Generasi Z memilih untuk mengadopsi penggunaan online shop di platform media sosial sebagai salah satu elemen yang terkait dengan gaya hidup mereka. [2]</p> | |
| 3 | <p>Arya Nurdiansyah, Azizah Suci P, Bunga Nur K (2022)</p> | <p>Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce</p> | <p>Pendekatan Kualitatif (Study Literatur)</p> | <p>Kepercayaan, kemudahan dan kepuasan pelanggan terhadap E-Commerce merupakan hal itu merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dan saling terkait secara erat.[3]</p> | |

| | | | | | |
|---|--|---|-----------------------|---|---|
| 4 | Sarah A, Wenny Nadya A, Aini I, & Muh. Irdam F (2022) | Literature Review Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen / Pelanggan Pada Proses Bisnis E- Commerce | Metode Kuanlitatif | Kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada proses bisnis E- commerce. | Perbedaan pada aspek yang dibahas |
|---|--|---|-----------------------|---|---|

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menerapkan metode kualitatif berupa studi literatur. Menurut M. Nazir (1998:112) berpendapat bahwa Metode pengumpulan Informasi dikumpulkan melalui penelitian dan analisis terhadap tulisan seperti buku, karya sastra, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan.. Dalam penelitian ini, penggunaan metode studi literatur bertujuan untuk memulai perencanaan dengan menggunakan sumber-sumber referensi untuk mendapatkan data lapangan tanpa perlu terlibat langsung ke lapangan.

Sumber data yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini berasal dari literatur yang telah relevan dengan topik penelitian sebagai sumber data utama. (Jurnal ilmiah, data hasil penelitian, laporan penelitian, dan sebagainya).

Hasil dan Pembahasan

Dengan merujuk pada studi teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka fokus pembahasan artikel ini adalah

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pengguna E-Commerce

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diana Leli Indratno & Siti Ramaini (2018) kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terlihat pada sikap konsumen.[4] Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Kepuasan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan yang secara rutin melakukan transaksi pembelian online di E-commerce.[5] Tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi berkorelasi dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi yang mereka alami.

Dalam berinteraksi dengan e-commerce, kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui website tersebut menjadi faktor penting. Hal ini diperkuat oleh kenyamanan fasilitas yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan secara online.[6]

Rohmadona (2012), mengatakan bahwa Sebagai Strategi untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui e-commerce, penjual perlu mengoptimalkan fitur-fitur yang telah tersedia pada platform e-commerce. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen, terutama ketika menghadapi kendala dalam pengiriman atau kepercayaan.[6]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wala (2022), disimpulkan bahwa adanya hubungan bersama antara tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebesar 74,1%. Sementara itu, 25,9% sisanya merupakan faktor-faktor lain yang belum diselidiki dalam penelitian tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cesariana (2022), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam hal kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan begitu dapat disimpulkan pelanggan percaya dan yakin untuk memutuskan melakukan pembelian produk melalui e-commerce dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting. Seperti bagaimana respon penjual, rating dari toko, seberapa minat orang lain pada produk itu hingga perbandingan harga. Hal itu menjadi pertimbangan minat para konsumen. Oleh karena itu, Pengusaha menerapkan strategi untuk menjaga tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan e-commerce, dengan tujuan meningkatkan penjualan tanpa kehilangan pelanggan loyal.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan melalui E-Commerce

Dalam penelitian yang dilakukan Denni Ardyanto & Heru Susilo Riyadi (2017) Kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian melalui transaksi online.[7]. Hal ini dapat menunjukkan kepercayaan pelanggan terkait dengan keuntungan atau dampak positif yang akan mereka peroleh dari keputusan mereka memiliki pengaruh terhadap niat mereka untuk melakukan transaksi online. Niat pelanggan untuk melakukan transaksi online akan semakin tinggi seiring dengan meningkatnya manfaat yang diharapkan.[8]

Dari uraian tersebut, Kesimpulan dari kepercayaan dalam memanfaatkan platform E-commerce memiliki dampak terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian secara daring. Kepercayaan pelanggan agar terus bertambah untuk Penggunaan E-commerce bahkan dapat menghasilkan rekomendasi kepada orang lain. Namun, jika pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman negatif, mereka akan merasakan ketidakpuasan terhadap layanan atau produk tersebut.

Kesimpulan

Dengan mengacu pada artikel yang relevan dan diskusi yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kepuasan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil.
2. Kepercayaan berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terkait dengan keuntungan atau dampak positif yang akan mereka peroleh dari keputusan mereka memiliki pengaruh terhadap niat mereka untuk melakukan transaksi online.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan yang secara rutin melakukan pembelian online di E-commerce. Dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan salah satu kunci dalam membentuk keputusan pelanggan. E-Commerce yang dapat membangun kepercayaan dan memberikan kepuasan pelanggan yang konsisten memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Daftar Pustaka

- [1] I. Sidharta and B. Suzanto, “PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE,” Bandung, 2015.
- [2] A. Andhini, “PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” 2017.
- [3] A. Nurdiansyah *et al.*, “Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce,” vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i1.
- [4] Diana Leli I and Siti R, “PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA E-COMMERCE (STUDI KASUS PEMBELIAN PRODUK LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA),” *Jurnal Bisnis Teori dan Implementas*, pp. 146–157, 2018, Accessed: Jun. 21, 2023. [Online]. Available: <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- [5] A. Ishak, “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM BELANJA ONLINE: SEBUAH STUDI TENTANG PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENTS),” 2012.
- [6] Sarah A, Wenny N, Aini I, and Muh. Irdam F, “LITERATURE REVIEW PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN/PELANGGAN PADA PROSES BISNIS E-COMMERCE,” *JURNAL JEBAKU*, vol. 3, no. 1, pp. 101–107, 2023, Accessed: Jun. 21, 2023. [Online]. Available: https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1QYmmC5Nk2XYRmj3LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1687387174/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f369677287_LITERATURE_REVIEW_PENGARUH_KEPERCAYAAN_DAN_KEPUASAN_KONSUMENPELANGGAN_PADA_PROSES_BISNIS_E-COMMERCE/RK=2/RS=s1hEPZ_rYQNaxIAyLF7oAdFZ.gQ-
- [7] Denni A, Heru S, and Riyadi, “PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 1–8, 2015.
- [8] Rossy Ayu S and Nugraha S, “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok),” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, vol. 6, 2022, doi: <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>.