

Ayu Lufina
Dewi_2011102431180_Pengaruh
E-Commerce Quality
Terhadap Customer
Satisfaction Pada Konsumen
Situs Belanja Online Di Kota
Samarinda.docx

by virjariandi7@gmail.com 1

Submission date: 28-Jun-2024 08:05PM (UTC+0800)

Submission ID: 2409822292

File name: Ayu_Lufina_Dewi_2011102431180_Pengaruh_E-Commerce_Quality_Terhadap_Customer_Satisfaction_Pada_Konsumen_Situs_Belanja_Online_Di_Kota_Samarinda.docx (417.15K)

Word count: 5790

Character count: 37560

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

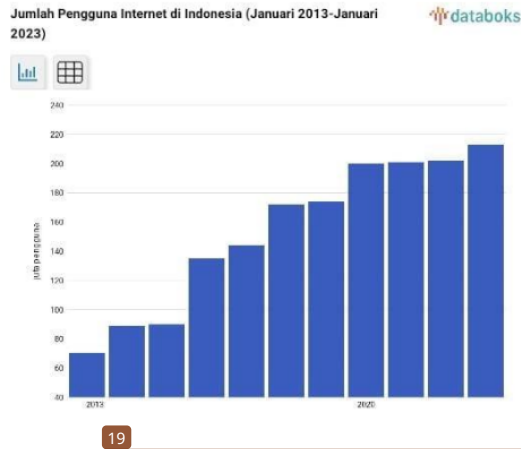
Dengan adanya perkembangan era pada mobilitas, serta kemampuan beradaptasi terhadap inovasi teknologi, Indonesia saat ini memiliki fenomena baru yaitu kegemaran berbelanja secara online karena lebih mudah, ekonomis, dan nyaman untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan belanja tradisional (Vasic et al., 2019). Semua Perusahaan saat ini menggunakan internet sebagai media penghubung dan situs website sebagai transformasi ke era digital yang lebih praktis dan mudah dilihat oleh semua orang dimanapun mereka berada (Adhitya, 2019). Layanan online memungkinkan bisnis untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan tambahan tentang penjualan barang dalam jumlah besar dan menilai kepuasan konsumen (Atif: Yıldız & Çavdar, 2023).

Terdapatnya bisnis baru yang muncul menyebabkan kompetisi yang semakin ketat terhadap bisnis belanja secara online dan tradisional. Dalam setiap usaha bisnis, memiliki bisnis harus dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan agar dapat berhasil dan bertahan untuk bersaing di era sekarang (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Pemilik bisnis mulai mempromosikan barangnya secara beragam inovasi serta variasi yang diinginkan membuat pelanggan tertarik. Bisnis tidak hanya harus mengutamakan profit, tetapi pemilik perlu memahami apa yang konsumen perlukan (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Tantangan dalam belanja online adalah memberi dan mempertahankan kepuasan pada konsumen (Rita et al., 2019).

Berdasarkan paparan Kotler (2017), Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai kesenangan atau ketidakpuasan konsumen secara individual yang muncul ketika terdapat perbedaan antara produk yang diharapkan berdampak pada hasil serta kinerja yang diharapkan, yang dimana bisa disebut kepuasan konsumen dapat meningkatkan penjualan karena apa yang diperoleh konsumen sesuai keinginannya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2010), evaluasi pribadi dari pelanggan nantinya akan menghasilkan sebuah kepuasan, yang membandingkan pengalaman atau hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas terpenuhi. Namun, jika kinerja mencapai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan (Kotler & Keller, 2009). Ada berbagai cara membentuk kepuasan konsumen, dimulai dengan pemberian barang yang berkualitas tinggi karena konsumen memiliki kemampuan untuk membelinya sendiri. Pelanggan umumnya membutuhkan barang yang berkualitas tinggi selaras dengan nilai yang dibayarkannya (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Kualitas produk merupakan aspek yang ada disebuah barang (Assauri, 2015). Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, produk dengan kualitas tinggi mempertahankan keunggulan kompetitif dalam survei kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang lebih unggul menunjukkan konsumen yang semakin puas.

Menurut Dr.Rosnaini Daga (2017), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk kehandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan operasi serta adanya perbaikan, dan atribut yang bernilai lainnya. Hal tersebut merupakan karakteristik dari jasa serta produk yang mendukung kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen (G & G. A. Kotler, 2008). Menurut Tjiptono (2005), kualitas jasa yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik serta memuaskan. Kualitas layanan mencerminkan upaya dalam melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan ketepatan dalam penyampaian, sehingga menciptakan keseimbangan yang sejajar dengan harapan konsumen (Wiwik Sulistiyowati. ST., 2018). Yang dapat membuat keinginan harapan konsumen terpenuhi bila jasa yang diberikan selaras pada harapan, yang menunjukkan bila kualitas jasa dinilai secara positif serta pelanggan senang yang mana bisa berdampak baik pada citra usaha (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Salah satu industri yang paling menonjol di era digital adalah *e-commerce*, dengan perkembangan ini internet tidak hanya dipakai guna berkomunikasi dan informasi namun bisa menjadi media perdagangan elektronik, atau dalam bahasa sehari-hari disebut sebagai *e-commerce* (Budi Setyowati, 2019). Melalui *e-commerce* ada beberapa manfaat dari pengguna internet, termasuk peningkatan produktivitas karena pengguna teknologi, komunikasi, dan waktu transaksi yang lebih cepat dan kontrol yang lebih besar atas layanan pelanggan yang lebih profesional.



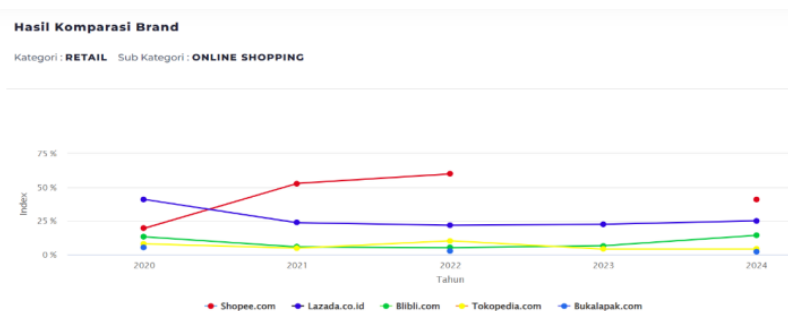
Gambar 1.1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013- Januari 2023

Sumber: (Databoks)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat, dari 70,5 juta pengguna pada tahun 2013 menjadi 202 juta pengguna pada tahun 2022. Perubahan ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet di Indonesia selama hampir satu dekade. Dengan internet sebagai sebuah alat pendukung yang dengan mudah dibagi menjadi dua bagian yaitu menyederhanakan kehidupan modern dan bisa terhubung satu sama lain, dimulai dari jejaring sosial, aplikasi, sumber data, hingga melakukan pembelian secara online.

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 213 juta, yang setara dengan 77% dari total populasi negara tersebut. Jumlah ini mendekati prediksi awal yang memperkirakan angka 276,32 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan jumlah mencapai 202 juta pengguna pada Januari 2022. Pada tahun 2013, jumlah ini hanya mencapai 70,5 juta pengguna. meskipun telah mencapai angka yang cukup besar, sekitar 142,5 juta penduduk Indonesia masih belum terhubung dengan internet, menunjukkan bahwa negara ini masih memiliki jumlah besar masyarakat yang belum terkoneksi secara online. Sejak tahun 2023, ada sekitar 63,51 juta orang di seluruh dunia yang masih belum memiliki akses internet. Jumlah ini menjadikan populasi tersebut sebagai yang terbesar kedelapan secara global yang belum terhubung ke internet.

Dilansir dari Top Brand Index beberapa aplikasi *e-commerce* seperti [Shopee.com](https://www.shopee.com), [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id), [Blibli.com](https://www.blibli.com), [Tokopedia.com](https://www.tokopedia.com), dan [Bukalapak.com](https://www.bukalapak.com) termasuk dalam lima aplikasi *e-commerce* teratas yang paling dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Pada grafik dibawah ini menunjukkan minat Masyarakat menggunakan situs belanja online (*e-commerce*) dari tahun 2020 – 2024:



Gambar 1.2 Minat Masyarakat menggunakan situs belanja online (2020-2024)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	13.20	5.70	5.10	6.60	14.30
Bukalapak.com	5.30	-	2.50	-	2.30
Lazada.co.id	41.00	23.70	21.80	22.50	25.10
Shopee.com	19.50	52.90	59.90	-	41.20
Tokopedia.com	8.00	4.80	10.20	4.10	4.10

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1.3 Top 5 Brand *E-Commerce* (2020-2024)

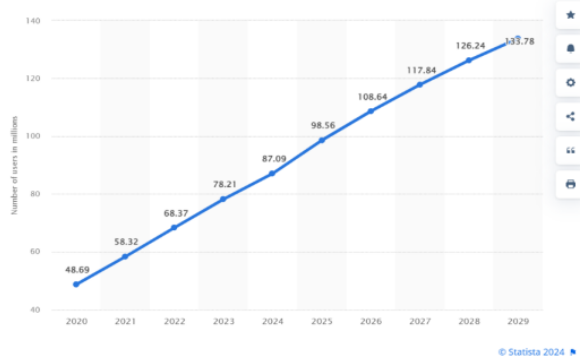
Sumber: (Top Brand Award)

17

Pada gambar 1.2 dan 1.3, di atas menunjukkan bahwa adanya susunan tingkatan posisi pengguna *e-commerce* paling banyak yaitu pada aplikasi Shopee.com yang dimana menempati posisi pertama, posisi kedua pada aplikasi Lazada.co.id, posisi ketiga pada aplikasi Blibli.com, posisi keempat pada aplikasi Tokopedia.com, dan posisi kelima pada aplikasi Bukalapak.com. Minat Masyarakat sendiri dalam menggunakan situs belanja online pada aplikasi *e-commerce* setiap tahunnya tidak stabil karena adanya penurunan dan kenaikan penggunaan yang tidak stabil pada setiap aplikasi *e-commerce*.

E-Commerce membawa peluang bisnis yang besar dalam hal penyediaan jasa serta pemasaran produk, sehingga perusahaan terus berkompetisi guna menyajikan jasa online dengan optimal menjadi pengganti jasa offline tradisional dan juga sebagai alternatif (Banjarnahor et al., 2022). Di Indonesia, berbelanja online sudah sebagai hal yang populer bagi sebagian orang untuk membeli atau menjual jasa dan barang. Perkembangan pada *E-Commerce* di Indonesia ini yang membuat tertarik bagi masyarakat untuk memasuki pasar bisnis industri ini (Detika Yossy Pramesti et al., 2021). *E-commerce* mengacu pada aplikasi yang beroperasi disektor bisnis mobile pelanggan ke pelanggan yang praktis serta mudah saat dipakai untuk jual beli (Andriyani, 2023).

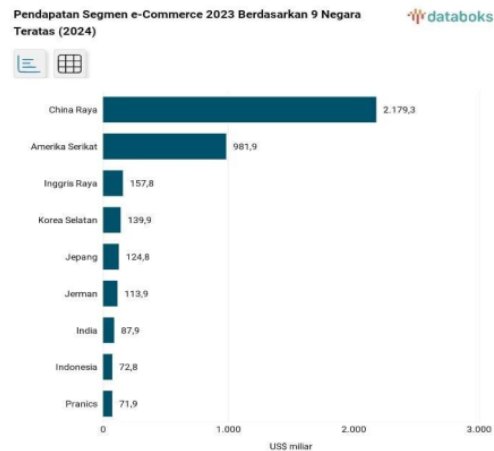
Gambar Grafik dibawah merupakan total pengguna *E-Commerce* di Indonesia sejak 2020-2029:



Gambar 1.4 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2029)

Sumber: (Statistika, 2024)

Pada gambar 1.4, di atas memperlihatkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2020 hingga diperkirakan akan terus meningkat sampai pada tahun 2029 yang mencapai 138,37 juta pengguna. Dilansir dari Statista Research Department, pada gambar grafik di atas diperkirakan bahwa antara tahun 2024-2029 total pemakai *E-Commerce* di Indonesia akan terus meningkat sejumlah 46,7 juta pengguna (+53,62%). Indikator ini diprediksi akan mencapai 133,78 juta pengguna dan mencapai puncaknya pada tahun 2029 setelah peningkatan selama sembilan tahun. Khususnya, selama beberapa tahun terakhir pasar *E-Commerce* telah mengalami peningkatan pada jumlah penggunaannya.



Gambar 1.5 Pendapatan Segmen *E-Commerce* 2023 Berdasarkan 9 Negara Teratas (2024)

Sumber: (Databoks)

Pada Gambar 1.5, diatas menunjukkan bahwa Pendapatan Segmen *e-commerce* yang didasarkan pada 9 negara teratas. Yang dimana pada urutan pertama di tempati oleh Negara China Raya mencapai US\$2.179,3 miliar, urutan kedua ditempati oleh Negara Amerika Serikat yang mencapai US\$981,9 miliar, urutan ketiga ditempati oleh Negara Inggris Raya yang mencapai US\$157,8 miliar, urutan keempat sendiri ditempati oleh Negara Korea Selatan yang mencapai US\$139,9 miliar, urutan kelima ditempati oleh Negara Jepang yang mencapai US\$124,8 miliar, urutan keenam ditempati oleh Negara Jerman mencapai US\$113,9 miliar, urutan ketujuh ditempati oleh Negara India yang mencapai US\$87,9 miliar, urutan kedelapan ditempati oleh Negara Indonesia yang mencapai US\$72,8 miliar, dan pada urutan kesembilan ditempati oleh Negara Prancis yang mencapai US\$71,9 miliar. Meskipun Indonesia menempati urutan kedelapan dalam pendapatan segmen *e-commerce*, namun Negara Indonesia masih kalah dengan tiga pasar utama *e-commerce*, yaitu Negara Cina Raya, Amerika Serikat, dan Inggris.

Secara umum, Kualitas layanan merupakan keunggulan yang diinginkan (Napitupulu et al., 2021);(Renaldo et al., 2021) terhadap Tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan permintaan pelanggan (Andreas, 2016). Konsumen akan mengalami kebahagiaan dan kesenangan jika kualitas layanan sesuai dengan harapannya (Akmal et al., 2023). Melalui penelitian yang dilaksanakan Diasari & Oetomo (2016), **kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan**. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilaksanakan Ningrum & Hendratmoko (2022), yang menyatakan **kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan**. perusahaan sering mengamati kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan supaya barang tersebut dipandangan konsumen mempunyai kesan menjadi barang yang berkualitas (Akmal et al., 2023). Penelitian yang dilaksanakan Andreas (2016), menunjukkan **kualitas produk memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**. Sebaliknya, pada peneliti lainnya menyebutkan bahwasannya kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas produk (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Pada umumnya dalam konteks mengukur service quality menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang dimana terdiri dari beberapa dimensi yaitu, *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) (Parasuraman, 1988). Sementara pada penelitian ini menambahkan dua variabel shipping dan information availability yang bertujuan untuk melakukan analisis yang lebih rinci mengenai saling ketergantungan antara *customer satisfaction* dengan faktor-faktor penentu berikut: *security, information availability, shipping, e-commerce quality, pricing and time*. Secara khusus, penelitian ini meneliti hubungan antara variabel *e-commerce quality* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil wawancara dari individu konsumen yang pernah berbelanja pada situs belanja online memberikan ulasan keluhan mengenai Kualitas produk dan jasa pada situs belanja online. Pada konsumen pertama memberikan ulasan bahwa, konsumen pernah mengalami kendala dalam kualitas produk, yang dimana barang mengalami kerusakan saat tiba dan barang tersebut tidak sesuai dengan pesanan diawal sehingga membuat konsumen kecewa. Sedangkan, pada konsumen kedua memberikan ulasan bahwa barang yang datang tidak sesuai deskripsi pada situs belanja online.

Berdasarkan Penjabaran tersebut, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian mengenai Kepuasan konsumen situs belanja online di Samarinda dengan judul **“Pengaruh Commerce Quality terhadap Customer Satisfaction pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk membuktikan *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

i. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman mengenai metode pemasaran, terutama yang melibatkan *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan dapat memahami pengaruh *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

ii. Bagi Masyarakat:

Diinginkan penelitian ini bisa menumbuhkan wawasan untuk Masyarakat sekitar khususnya menjadi acuan untuk berbelanja jasa atau produk yang dipromosikan situs belanja online (*e-commerce*).

iii. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diinginkan penelitian ini bisa membagikan Ilmu serta pengetahuan yang akan membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian karya ilmiah.

1.5 Perumusan Hipotesis

Pengaruh *E-Commerce Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Mega Kristiana, 2019), jasa merupakan aktivitas yang dibagikan antar pihak yang umumnya tidak mengacu terhadap kepemilikan. Sebuah aspek yang mendampaki kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan serta kualitas produk. Kualitas produk mengarah terhadap cakupan semua ciri khas sebuah layanan serta produk melalui pemeliharaan, pembuatan serta pemasaran yang memproduksi sebuah jasa atau produk yang dipakai guna mencukupi kehendakan pelanggan, dimana kualitas produk ialah sebagian sifat serta atribut yang dijabarkan serta dipakai guna mencukupi kehendakan pelanggan (Novel et al., 2022).

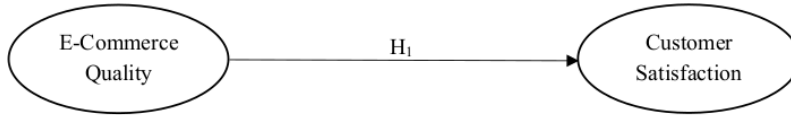
Dalam penelitian sebelumnya Andriyani (2023), memperoleh bahwasannya kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan Krismantara et al., (2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk serta layanan. Selaras pada penelitian yang dilaksanakan Novel et al., (2022), kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H₁: *E-Commerce Quality* di Kota Samarinda berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

1

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka teori penelitian ini menjabarkan bagaimana faktor independen *E-Commerce Quality* mempengaruhi variabel dependen *Customer Satisfaction* terhadap pengguna situs belanja online di Samarinda. Penelitian terdahulu serta landasan teori berguna dalam membentuk kerangka teori yang berupa:



Gambar 1.6 Kerangka Konseptual

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Samarinda. Ada berbagai jenis *e-commerce* yang mencakup berbagai marketplace yang dimana, beberapa platform *e-commerce* ini sangat memudahkan transaksi perdagangan dengan menciptakan koneksi antara penjual dan pembeli secara online. Yang dimana marketplace *e-commerce* memiliki beberapa platform yang sering digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi penjualan secara online, antara lain Shoppe, Tokopedia, Lazada, blibli, dan bukalapak.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif, Sujarweni (2023) menjabarkan kuantitatif ialah tehnik yang menghasilkan perolehan yang bisa didapati secara memakai rancangan statistik. Melalui Sugiyono (2020), kuantitatif bisa dijabarkan menjadi tehnik penelitian yang didasarkan filsafat positivisme serta dipakai guna meneliti suatu sampel atau populasi, tahapan diambilnya data secara acak, Penghimpunan datanya memakai alat penelitian serta analisa data kuantitatif atau statistik bertarget guna mengujikan hipotesis. pendekatannya memakai analisa statistik deskriptif untuk membagikan gambaran perolehan berwujud argumentasi.

2.3 Populasi

Populasi ialah mencakup subjek atau objek yang memiliki suatu mutu serta ciri khas yang ditentukan peneliti guna diteliti serta diambil kesimpulannya (Sujarweni, 2023). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna situs belanja online (*e-commerce*) di Indonesia.

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan komponen dari jumlah populasi (Sugiyono, 2020). melalui Sujarweni (2023), Sampel ialah sebagian yang ada dipopulasi. Penelitian ini bermetode sampel acak untuk menentukan populasi. *Simple random sampling* ialah diambilnya anggota populasi atau sampel dengan acak (Sujarweni, 2023).

Menurut Slamet Riyanto (2020), guna menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak ketahui jumlahnya peneliti memakai rumus *Lameshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$
- P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%
- Q = Interval dan penyimpanan
- L = Tingkat Ketelitian 10%

Dari rumus yang telah dipaparkan, peneliti melakukan perhitungan menggunakan rumus *Lameshow* di atas guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan Perhitungan menggunakan rumus *Lameshow* diatas menunjukkan bahwa sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, yang dimana dibulatkan menjadi 100 responden.

2.4 Sumber Data

Hal ini berupa dari mana informasi tersebut diperoleh (V. Wiratna Sujarweni, 2018). ²⁷g dimana sumber data bisa membagikan data tentang penelitian terkait, penelitian ini memakai **data primer** dan **data sekunder**.

2.4.1 Data primer

Data ini diperoleh **secara langsung** (Sugiyono, 2018). Informasinya dihimpun sendiri oleh pengkaji melalui sumber awal. Datanya didapati dari kuesioner yang mencakup sebagian pernyataan (Siantara et al., 2022).

Penelitian ini data primernya berasal dari jawaban kuesioner. ⁴⁵ **pengumpulan data primer** didapat secara ⁴⁶ **langsung** melalui pengisian kuesioner oleh konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

2.4.2 Data sekunder

Data ini tidak diperoleh langsung (Sugiyono, 2018). Data ini diperoleh dari sumber pendukung penelitian, seperti dokumen dan literatur-literatur terkait.

Data ini diasumsikan penting guna memudahkan tahap tiap penelitian. Sumber datanya dari buku, Literatur, internet dan jurnal.

¹

2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.5.1 Definisi Operasional

Variabel **penelitian** berupa tindakan serta hal yang ditentukan peneliti untuk suatu variasi yang ¹ **merencanakan** penelitian guna mengamati serta membuat simpulan atas pertanyaan yang dihimpun (Sugiyono, 2020).

Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
E-Commerce Quality perkiraan pelanggan terhadap kualitas dan kondisi produk secara keseluruhan serta spesifikasi produk.	EQ1	⁷ Produk yang dipesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli ditoko.	(Vasic et al., 2019, Chen & Dubinsky, 2003, Keeney, 1999, Patterson, 1993)
	EQ2	E-Shopping menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional.	
	EQ3	² Produk yang dipesan secara online jarang tidak sesuai dengan produk yang dibeli ditoko.	
Customer Satisfaction	CS1	Saya puas dengan toko-toko yang memiliki opsi pembelian online.	⁵⁷ (Vasic et al., 2019, Ahn et al., 2004, Guo et al., 2012,
	CS2	Menurut saya proses belanja secara online sangat menarik.	

Konsumen yang puas adalah mereka yang harapannya terkait dengan yang terkait dengan perdagangan online terpenuhi atau terlampaui.	CS3	Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman/keluarga saya.	W. Khristianto, 2012, Prasad & Aryasri, 2009)
	CS4	Saya menikmati belanja online.	
	CS5	Menurut saya, belanja online merupakan ide yang bagus.	

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

1

2.5.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini memakai skala likert guna mengukur persepsi responden. Skala Likert dipakai guna mengukur persepsi, asumsi serta perilaku sebagian individu atas kejadian sosial (Sugiyono, 2020). Untuk mencegah nilai netral dari responden penelitian, penulis mengubah skala dari 1 hingga 6, seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

Di penelitian ini hendak diukur dari skala likert 1-6, yang mencakup 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 ialah Tidak Setuju (TS), 3 ialah Kurang Setuju (KS), 4 ialah Agak Setuju (AK), 5 ialah Setuju (S), serta 6 ialah Sangat Setuju (ST).

Tabel 2.2 Skala Pengukuran

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	ST

Sumber: Data Diolah tahun 2024

47

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Guna dihipungnya data, penelitian ini memakai metode kuesioner. Kuesioner ialah cara pengumpulan data yang dilaksanakan pada responden guna di isi, kuisisioner b) mencakup pernyataan terbuka atau tertutup yang bisa dibagikan dengan langsung bisa dari internet (Sugiyono, 2020).

Pendekatan kuesioner ini dipilih karena merupakan cara yang mudah serta cepat guna menghimpun sebuah data, selain itu peneliti memperoleh kegunaan atas keselarasan pernyataan survey yang menyederhanakan analisa data. Kuesioner penelitian dibentuk memakai google form serta dibagikan secara online.

8

2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis memakai aplikasi SPSS 26.0. dimana analisisnya mencakup: Uji Reliabilitas, Validitas, Normalitas, Regresi Linear Sederhana, Heterokedastitas, Koefisien Determinasi (R^2) dan pengujian T. menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

2.7.1 Uji Validitas

Uji ini dipakai guna mengamati taraf sahnya penelitian yang dilakukan. Melalui instrumen ini, responden dimintai untuk memberikan nilai pada tiap pernyataan yang di tulkan. Validitas instrumen ditetapkan secara mengkorelasikan nilai yang diperoleh tiap pernyataan. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* ialah indeks yang membedakan besaran koefisien korelasi yang diobservasi secara besaran koefisien parsial. Angkanya harus diatas 0,50 supaya analisisnya bisa dilanjutkan (Edo Verdian, 2019). *Bartlett's Test of Sphericity* ialah uji yang dipakai guna mengujikan interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor.

KMO Bartlett adalah alat yang begitu valid, skor keefektifan yang besar mengindikasikan taraf kesalahan yang minim untuk alat tersebut, serta skor keefektifan yang minim mengindikasikan taraf kesalahan yang tinggi untuk perangkat penelitian.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji ini ialah alat guna mengukur kuesioner yang mencakup sebagian konstruk. menurut Ghozali (2018), menjabarkan sebuah kuisisioner diasumsikan dapat diandalkan apabila anggapan masyarakat pada pertanyaanya konsisten tiap periodenya. Pada penelitian ini, model *Cronbach's Alpha* dipakai guna menganalisa pengujian reliabilitas. Melalui asumsi Ghozali (2018), bila *Cronbach's alpha* untuk sebuah pertanyaan >0,6 bisa disebut instrumennya handal.

2.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna mengamati apakah suatu data bisa disebut berdistribusi normal ataupun tidak. Keterpenuhan normalitas distribusi data adalah syarat penting dalam analisis regresi linear sederhana atau regresi berganda. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, hasil dari uji statistik yang dipakai dengan sampel yang terbatas tidak dapat diandalkan. Untuk mengidentifikasi residual yang berdistribusi normal maupun tidak, digunakan analisis grafis serta uji statistik (Tala & Karamoy, 2017).

2.7.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terjadi ketidakkonsistenan variance melalui residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Heterokedastisitas dianggap tidak terjadi apabila nilai signifikansi yang dihasilkan dari hubungan antara variabel bebas dan nilai absolut residual melebihi 0,05 (Ghozali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan mengaplikasikan uji Glejser untuk meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen.

2.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Melalui asumsi Sugiyono (2017), analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antar satu variabel independen pada sebuah variabel dependen. Regresi Sederhana dilandaskan terhadap kaitan kasual serta fungsional (Sugiyono, 2023). Dipenelitian ini, persamaan regresinya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Commerce Quality (X)* pada *Customer Satisfaction (Y)*.

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

- Y' = Nilai variabel terikat
- a = Bilangan konstan
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel bebas

2.7.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan guna mengamati signifikansi tiap variabel. Umumnya pengujian ini dipakai guna memperlihatkan sejauh mana pengaruh individu antar satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dianggap berdampak dan signifikan jika:

- Nilai t hitung > nilai t tabel, yang artinya hipotesis diterima
- jika Tingkat signifikansi < 0,05, artinya hipotesis diterima

2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Melalui Ghozali (2018), uji koefisien determinasi dipakai guna mengestimasi besaran variabel independent dengan sesame bisa membagikan pejabaran yang mana R^2 kisaran antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat.
- Jika nilai R^2 mendekati 0, menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah.

BAB III

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner di sekitar wilayah Samarinda, peneliti berhasil mengumpulkan 100 responden yang menjawab kuesioner melalui Kriteria; bertempat tinggal di Kota Samarinda, berusia < 20 tahun – 50 >, serta aktif sebagai pengguna situs belanja online (e-commerce). Detail karakteristik responden yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	51.5%
2	Perempuan	50	48.5%
	Total	103	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel 3.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa partisipasi pengisian kuesioner didominasi oleh laki-laki sebesar 51.5%, yang setara dengan 53 responden, dan perempuan sebesar 48.5%, yang setara dengan 50 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	17	16.5%
2	21-30 Tahun	56	54.4%
3	31-40 Tahun	10	9.7%
4	41-50 Tahun	19	18.4%
5	50 >	1	1%
	Total	103	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 3.2, rata-rata pelanggan yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner berdasarkan usia ialah pelanggan berusia <20 tahun sebesar 16.5% atau 17 responden, 21-30 tahun sebesar 54.4% atau 56 responden, 31-40 tahun sebesar 9.7% atau 10 responden, 41-50 sebesar 18.4% atau 19 responden, serta berusia 50 > sebesar 1% atau 1 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	1	1%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK	39	37.9%

4	D3	5	4.9%
5	D4/S1	53	51.5%
6	S2	5	4.9%
7	S3	0	0%
	Total	103	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel 3.3, rata-rata pelanggan yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir merupakan pelanggan dengan pendidikan terakhir SD sebesar 1% atau 1 responden, SMA/SMK sebesar 37.9% atau 39 responden, D3 sebesar 4.9% atau 5 responden, D4/S1 sebesar 51.5% atau 53 responden, dan dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 4.9% atau 5 responden.

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis preferensi pilihan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 26 oleh peneliti. Metode deskriptif ini dipakai untuk mengklarifikasi atau menjelaskan kejadian yang terjadi pada variabel-variabel yang diselidiki, termasuk *E-Commerce Quality* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu, statistik deskriptif berperan untuk menggambarkan variabel penelitian melalui beberapa ukuran seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Hal tersebut bertujuan agar karakteristik dari sampel yang diteliti dapat dipahami dengan baik (Ghozali, 2018).

Pengelompokan kelas dilaksanakan menerapkan teknik yang menghitung selisih antara nilai maksimum dan minimum, lalu membaginya dengan total jumlah kelas yang diinginkan, seperti yang dijelaskan dalam buku-buku statistika. Dengan rumus ini, diperoleh hasil $(6 - 1) : 3 = 1,66$. Sehingga data dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Kelas rendah	: 1 - 2,66
Kelas sedang	: 2,67 - 4,33
Kelas tinggi	: 4,34 - 6

3.2.1 Analisis Deskriptif *E-Commerce Quality*

Variabel *E-Commerce Quality* pada penelitian ini mempunyai 3 indikator, berikut adalah gambaran jawaban responden:

Tabel 3.4 Deskripsi Variabel *E-Commerce Quality*

Indikator		SKALA						Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	AS	S	SS		
		1	2	3	4	5	6		
EQ1	Frekuensi Bobot	0	2	15	24	42	20	103	4.61%
EQ2	Frekuensi Bobot	3	13	28	23	21	15	103	3.88%
EQ3	Frekuensi Bobot	1	8	18	27	31	18	103	4.29%
Hasil								12,78	
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Sesuai dengan tabel 3.4 diketahui bahwa nilai tinggi untuk indikator (EQ1) Produk yang di pesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli di toko adalah Setuju sebesar 42% atau sebanyak 42 responden. Indikator (EQ2) *E-Shopping menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional* adalah Kurang Setuju sebesar 28% atau sebanyak 28

responden. Dan Indikator (EQ3) Produk yang dipesan secara online jarang tidak sesuai dengan produk yang dibeli di toko adalah Setuju sebesar 31% atau sebanyak 31 responden.

3.2.2 Analisis Deskriptif Customer Satisfaction

Variabel *Customer Satisfaction* pada penelitian ini memiliki 5 indikator, berikut ini adalah Gambaran jawaban responden:

Tabel 3.5 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator		SKALA						Total	Rata-rata
		20	TS	KS	AS	S	SS		
		1	2	3	4	5	6		
CS1	Frekuensi Bobot	0	2	3	21	51	26	103	4.93%
CS2	Frekuensi Bobot	0	2	4	17	47	33	103	5.02%
CS3	Frekuensi Bobot	2	2	7	19	46	27	103	4.81%
CS4	Frekuensi Bobot	0	1	5	12	52	33	103	5.08%
CS5	Frekuensi Bobot	1	0	8	15	47	32	103	4.97%
Hasil									24,81
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Sesuai dengan tabel 3.5 terlihat bahwa nilai tinggi untuk indikator (CS1) Saya puas dengan toko-toko yang memiliki opsi pembelian online adalah Setuju sebesar 51% atau sebanyak 51 responden. Indikator (CS2) Menurut saya proses belanja secara online sangat menarik adalah Setuju sebesar 47% atau sebanyak 47 responden. Indikator (CS3) Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman/keluarga saya adalah Setuju sebesar 46% atau sebanyak 46 responden. Indikator (CS4) Saya menikmati belanja online adalah Setuju sebesar 52% atau sebanyak 52 responden. dan Indikator (CS5) Menurut saya, belanja online merupakan ide yang bagus adalah Setuju sebesar 47% atau sebanyak 47 responden.

3.3 Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Samarinda dengan partisipasi responden yang aktif menggunakan situs belanja online (e-commerce). Maksud dari langkah ini adalah mengevaluasi kelayakan kuesioner yang disebarkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Data mengenai validitas serta reliabilitas akan diperoleh dari hasil uji coba instrumen ini.

Tabel 3.6 Hasil Uji KMO dan Cronbach's Alpha

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
E-Commerce Quality	EQ1	0,652	0,712	0,829	Valid dan Reliabel
	EQ2			0,843	
	EQ3			0,727	
Customer Satisfaction	CS1	0,881	0,907	0,839	Valid dan Reliabel
	CS2			0,831	
	CS3			0,870	
	CS4			0,861	
	CS5			0,880	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Dalam penelitian ini, metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. KMO mengukur kesesuaian sampling dengan membandingkan besaran koefisien parsial dengan korelasi yang dianalisis. Menurut (Edo Verdian, 2019). Sementara itu, uji reliabilitas ditentukan oleh Cronbach's alpha, dimana guna setiap pernyataan atau instrumen pengkajian, nilai harus lebih besar dari 0,06 sehingga dapat dinyatakan dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

Dari tabel 3.6, kita dapat melihat bahwa hasil dari tes KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai hitung *Cronbach's alpha* dari indikator *E-Commerce Quality* adalah $0,652 > 0,5$ dan $0,712 > 0,6$. Dan nilai uji validitas pada KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar $0,881 > 0,5$ dan $0,907 > 0,6$. Hal ini berarti kedua variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

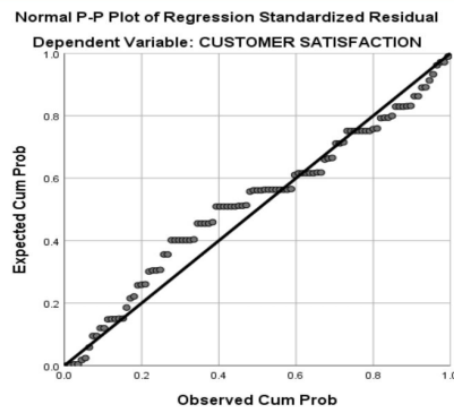
3.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan pengujian regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan serangkaian uji pendahuluan guna memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian untuk menentukan apakah data dalam model regresi terdistribusi secara normal, baik variabel independen maupun dependen, dilakukan dengan uji normalitas. Model regresi dianggap memiliki kualitas yang baik jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah melalui analisis grafik. Pendekatan ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan normal probability plot atau histogram. Dalam metode histogram, normalitas data dapat diobservasi melalui bentuk distribusi residual. Sementara itu, pada grafik Normal P-Plot, normalitas dinilai berdasarkan sebaran titik-titik data di sepanjang garis diagonal (Raharjo, 2021).

Gambar 3.1 Grafik P-Plot



Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dimulai dengan menggunakan grafik P-P plot, yang membandingkan titik-titik data terhadap garis diagonal. Distribusi dianggap sesuai dengan distribusi normal jika plot titik-titik tersebut secara paralel mengikuti garis diagonal. Gambar 3.1 memperlihatkan bahwa titik-titik plot yang terdapat sejajar dengan diagonal grafik P-P plot, mengindikasikan bahwa asumsi normalitas untuk penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

3.4.2 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas untuk memeriksa apakah ada ketidakkonsistenan variance melalui residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan nilai absolut residual $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3.7 Hasil Uji Heterokedstisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	0.812	0.230		3.530	0.01
E-commerce Quality	-0.64	0.53	-.121	-1.223	0.224

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Hasil Uji Heterokedastisitas pada tabel 3.7, dapat dilihat bahwa variabel *E-Commerce Quality* menunjukkan nilai sebesar 0,224 $>$ dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh dari output software SPSS versi 26.

Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.658	0.337		10.865	0.000
E-commerce Quality	0.306	0.077	0.367	3.966	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 3.8, diketahui nilai constant sebesar 3,658 dan untuk nilai *E-Commerce Quality* sebesar 0,306. Adapun bentuk regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

- Y' = Nilai variabel terikat
- a = Ilangan konstan
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel bebas

Dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y' = 3,658 + 0,306$$

Kofisien-kofisien persamaan regresi linier sederhana pada tabel 3,8 dapat diartikan kofisien regresi untuk konstan sebesar 3,568 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce Quality* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 3,568 satuan atau sebesar 356,8%.

Variabel *E-Commerce Quality* 0,306 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce Quality* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%.

3.5.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi pada tabel *Coefficients* akan menentukan apakah variabel independen *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan Tingkat persentase 95% Tingkat kepercayaan atau dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria dari uji statistik t dapat dikatakan berpengaruh ketika nilai uji t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya, apabila nilai uji t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.658	0.337		10.865	0.000
E-commerce Quality	0.306	0.077	0.367	3.966	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.9 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Pengaruh variabel *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,000$ dan nilai $t_{hitung} = 3,966$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada $0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,983$, maka H_1 diterima. Artinya *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh suatu model mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilainya berkisar antara 0 dan 1, Semakin rendah nilai R^2 , semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear sederhana, nilai yang digunakan adalah nilai R Square.

13
Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,367 ^a	0,135	0,126	0,749

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

6
Berdasarkan hasil perhitungan *software* SPSS versi 26.0 diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada tabel 3.10 di atas dapat diketahui *E-Commerce Quality* memberikan kontribusi sebesar atau 13,5% dari total variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 86,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

6 Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda. Hasil pengujian hipotesis menunjukk²⁸ bahwa *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krismantara et al.,⁴³ (23), menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk dan layanan. Sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan Novel et al., (2022), men⁴⁴akan kualitas produk serta layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas merupakan faktor yang penting dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, jika harapan dan kepuasan konsumen terpenuhi konsumen akan senang dan akan terus membeli secara online, begitu juga sebaliknya jika eksptasi tidak terpenuhi konsumen akan merasa tidak puas. Maka dari itu kualitas merupakan dimensi yang mendasar dan penting bagi konsumen online dalam membentuk kepuasan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbe⁷nja pada e-shopping memiliki kondisi yang tidak berbeda dengan pembelian secara tradisional. Produk yang dipesan secara online umumnya memiliki kualitas yang setara dengan pembelian langsung di toko, dan jarang terjadi ketidaksesuaian antara produk online dan offline. Respon⁵⁸ menganggap pembelian secara online merupakan hal yang menyenangkan dan memberikan ide yang bagus untuk mengisi waktu luang. Selain itu, Responden cenderung akan merekomendasikan pembelian secara online kepada kerabat ataupun keluarga. karena adanya kemudahan yang dirasakan hal-hal tersebut mendorong timbulnya kepuasan responden akan aktivitas belanja online.

BAB IV PENUTUP

33 4.1 Simpulan

Berdasarkan penjabaran yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda. Konsumen merasa pengalaman berbelanja online memiliki kondisi yang tidak berbeda dengan belanja tradisional, dengan produk yang dipesan online umumnya memiliki kualitas yang sama dengan belanja tradisional. Kemudahan dan kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online, yang dimana dapat menghasilkan kepuasan pada konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Commerce Quality* memiliki kontribusi dalam terciptanya kepuasan pada konsumen.

2 4.2 Keterbatasan Penelitian

Terlepas pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penelitian ini juga tidak dapat dilepaskan dari keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini ada pada Geografis yang dimana hanya dilakukan di Kota Samarinda dengan variabel yang terbatas pada *E-Commerce Quality* dan *Customer Satisfaction*.

4.3 Saran Penelitian

54
Saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan memiliki cakupan geografis yang lebih luas misalkan di seluruh Indonesia dengan variabel yang dapat merepresentasikan mengenai *e-commerce*.

4.4 Implikasi Manajerial

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan memitigasi risiko kerusakan selama proses pengiriman, perusahaan *e-commerce* perlu mengadopsi serangkaian langkah strategis yang komprehensif. Inisiatif ini meliputi peningkatan standar pengemasan yang lebih tangguh dan inovatif, implementasi sistem pengawasan kualitas yang menyeluruh dan berbasis teknologi, pengembangan program pelatihan intensif dan berkelanjutan bagi karyawan, serta pembentukan aliansi strategis dengan penyedia layanan logistik yang memiliki reputasi unggul. Melalui pendekatan holistik ini, *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Ayu Lufina Dewi_2011102431180_Pengaruh E-Commerce Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Situs Belanja Online Di Kota Samarinda.docx

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.umkt.ac.id Internet Source	11%
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	1%
5	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%
6	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%

10	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
12	media.neliti.com Internet Source	<1 %
13	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
15	Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto Arianto. "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur", JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK, 2019 Publication	<1 %
16	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
17	id.scribd.com Internet Source	<1 %
18	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
19	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	<1 %
20	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %

21	Hastuti Hastuti, Masdar Mas'ud, Serlin Serang. "Pengaruh Net Profit Margin, Current Ratio dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Perusahaan LQ-45", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021 Publication	<1 %
22	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
25	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
26	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
28	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.dara.co.id Internet Source	<1 %
30	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
31	Bunga Roito br. Silalahi, Friska Darnawaty Sitorus, Rafiq Christiadi, Shelly Shelly, Debora	<1 %

Laia. "Pengaruh Struktur Aktiva, Perputaran Total Asset, Perputaran Aktiva Tetap, dan Leverage Terhadap Profitabilitas (ROA)",
Owner, 2022

Publication

32	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	<1 %
33	core.ac.uk Internet Source	<1 %
34	docplayer.info Internet Source	<1 %
35	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
38	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	<1 %
39	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %

42	Welly Chandra, Waluyo. "Factors Affecting Tax Compliance with the Complexity of Tax Regulations as a Moderator Variable", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2023 Publication	<1 %
43	jig.rivierapublishing.id Internet Source	<1 %
44	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
46	beritahandry.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
50	eprints.unpal.ac.id Internet Source	<1 %
51	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

53

repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

54

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

55

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

56

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

57

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

58

www.teknodiary.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off