



Faktor Penentu *E-Satisfaction* Pelanggan Millenial Ritel Online Di Era Pandemi Covid 19

Maisaroh

Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Email: maisaroh@uii.ac.id

How to Cite :

Maisaroh, (2022). Faktor Penentu E-Satisfaction Pelanggan Millenial Ritel Online Di Era Pandemi Covid 19. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juni 2022]

Revised [4 Juli 2022]

Accepted [25 Juli 2022]

KEYWORDS

E-service quality, product quality, e-satisfaction, online shop

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara variabel e-service quality dan product quality terhadap e-satisfaction pada pelanggan millenial toko ritel online di era pandemic saat ini. Menggunakan metode simple random sampling, peneliti berhasil mengumpulkan responden sebanyak 123 responden yang ikut berperan serta dalam penelitian ini. Sampel diambil dari kelompok millenial yang sudah menjadi pelanggan toko ritel online.

Dengan menggunakan SPSS 20, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen e-service quality dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel e-satisfaction, dengan ditunjukkan oleh nilai f-hitung sebesar 48,495 dengan taraf signifikansi 0,000. Persamaan yang dihasilkan adalah $Y = 0,311 X_1 + 0,409 X_2 + pye$. Secara parsial, variabel service quality dan variabel product quality berpengaruh secara langsung terhadap variabel e-satisfaction, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung masing-masing hubungan adalah 3,223 dan 4.245, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel service quality dan variabel product quality berpengaruh terhadap variabel e-satisfaction sebesar 44,5 %, sedang sisanya 55,4 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the relationship between the variables of e-service quality and product quality on e-satisfaction on millennial customers of online retail stores in the current pandemic era. Using a simple random sampling method, the researcher managed to collect 123 respondents who participated in this study. The sample was taken from the millennial group who have become customers of online retail stores.

The results showed that simultaneously the independent variables e-service quality and product quality had a positive and significant effect on the e-satisfaction variable, as indicated by the f-count value of 48.495 with a significance level of 0.000. The resulting equation is $Y = 0.311 X_1 + 0.409 X_2 + y\epsilon$. Partially, the service quality variable and product quality variable directly affect the e-satisfaction variable, which is indicated by the t-count value of each relationship is 3.223 and 4.245, with a significance level of 0.000. The calculation of the coefficient of determination shows that the service quality variable and the product quality variable affect the e-satisfaction variable by 44.5%, while the remaining 55.4 is influenced by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang menghadapi wabah pandemic covid 19, yang dampaknya tidak saja berpengaruh pada kesehatan dan kelangsungan hidup umat manusia, tetapi juga berpengaruh pada sektor lainnya. Pandemi covid 19 telah membawa perubahan tatanan kehidupan manusia, dimana interaksi antar manusia, dan antar kelompok dibatasi, tidak boleh berinteraksi langsung dalam jarak dekat, dan intensif. Ini dilakukan untuk menghindari penyebaran wabah yang semakin meluas. Salah satu sektor yang terpengaruh adanya pandemi covid 19 adalah keberlangsungan bisnis dalam industri. Seperti diketahui, bahwa salah satu kunci dalam menjalankan roda bisnis adalah adanya interaksi antar pelaku bisnis dan pelanggan yang menjadi kelompok sasaran. Dengan adanya pandemic maka kebebasan berinteraksi dibatasi. Ini berdampak pada lesunya permintaan pasar akan produk, sehingga banyak industri yang terpaksa harus gulung tikar.

Kesuksesan industri ritel untuk bertahan dalam kondisi dunia bisnis yang sedang dilanda kelesuan akibat pandemic covid 19 saat ini, akan ditentukan oleh kemampuan pelaku ritel mempertahankan pelanggan loyal. Dan salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal adalah dengan inovasi baik dari sisi produk maupun pelayanan. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat saat ini, menuntut industri ritel untuk selalu membangun inovasi produknya, serta membangun kualitas pelayanan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan loyal pada perusahaan. Ketiga faktor tersebut harus dibangun bersama-sama secara terintegrasi satu sama lain.

Salah satu inovasi yang dilakukan perusahaan mengantisipasi dampak pandemic covid 19 adalah perpindahan orientasi bisnis dari bisnis offline menuju bisnis online. Pandemi covid 19 membawa perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi hajat hidup dan beraktifitas menjadi berjarak, secara fisik dan sosial, serta bekerja dari rumah. Sehingga bisnis e-commerce menjadi salah satu kebutuhan publik yang utama dalam bertransaksi. Saat ini banyak pelaku bisnis ritel, baik kategori UMKM maupun bisnis skala menengah besar yang memasukkan bisnisnya ke bisnis online. Fenomena yang terjadi, beberapa memilih tetap mempertahankan bisnis offline nya dan juga merambah ke dunia online. Tetapi ada juga yang total menutup bisnis offlinenya dan berpindah ke bisnis online. Berdasarkan data statistik BPS diketahui bahwa pada bulan Maret 2020, penjualan online melonjak 320% dari total penjualan online awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan online April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020. Kenaikan yang sangat tajam pada transaksi penjualan online menunjukkan bahwa peluang bisnis online masih terbuka lebar dalam dunia bisnis di era pandemic covid 19 saat ini.

Beberapa pelaku bisnis online dalam menjalankan bisnisnya hanya berorientasi pada volume penjualan, tanpa berfikir jangka Panjang untuk membangun kepuasan konsumen. Banyak kasus pelanggan online pindah ke ritel online lain karena merasa tidak tidak dengan toko ritel online yang digunakan untuk berbelanja. Ketidakpuasan ini tentu saja akan berakibat pada kepercayaan konsumen yang menurun terhadap ritel online yang bersangkutan. Beberapa faktor disinyalir menjadi penyebab ketidakpuasan tersebut, seperti Masalah jaringan internet, tingkat pengetahuan penggunaan internet, product quality, dan kualitas pelayanan. Meskipun bisnis online saat ini menjadi trend, akan tetapi dalam proses operasinya, keempat faktor ini masih menjadi problem utama dalam proses bisnis online. Internet dan pengetahuan penggunaan internet merupakan faktor utama yang harus tersedia saat melakukan transaksi bisnis secara online. Begitupun product quality dan service quality juga menjadi faktor utama yang harus dibangun oleh perusahaan. Akan tetapi dalam prakteknya masih sering muncul gap atau kesenjangan, antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diberikan oleh ritel online, yang berdampak pada ketidakpuasan konsumen.

Dalam bisnis ritel online, dimana interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli hanya dilakukan melalui media online, maka e-service quality menjadi salah satu kunci keberhasilan transaksi yang dilakukan. Semakin bagus penjual dalam kualitas pelayanan online, maka semakin pembeli akan tertarik untuk melakukan transaksi. Hanya saja fenomena yang terjadi, masih sering muncul gap (kesenjangan) antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan

kenyataan yang diberikan oleh penjual. Layanan delivery yang tidak sesuai dengan yang disepakati, layanan saat komunikasi online yang tidak ramah, adalah beberapa masalah yang sering muncul dalam kualitas pelayanan online. Padahal dalam beberapa literatur penelitian dijelaskan bahwa service quality itu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi satisfaction (Nguyen, et all, 2020; Gopi & Samat, 2020; Anggraini & Budiarti, 2020). Semakin ritel memberikan pelayanan yang berkualitas, maka semakin konsumen akan puas dengan ritel. Begitu juga untuk ritel online, jika dia ingin membangun kepuasan konsumen, seharusnya dia bisa memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik.

Product quality juga menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen (Marpaung & Mekaniwati, 2020; Noor & Utari, 2020). Semakin banyak produk berkualitas yang disediakan oleh toko ritel maka semakin konsumen akan puas dengan ritel. Apalagi untuk kasus ritel online, dimana konsumen tidak bisa mengalami secara langsung dalam pemilihan produk, maka ritel harus menyediakan produk berkualitas, agar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk, dan puas dengan produk yang dibeli. Seperti halnya dengan e-service quality, dalam bisnis online masih sering muncul gap (kesenjangan) harapan product quality yang diinginkan konsumen, dengan product quality yang diberikan oleh ritel online. Kesenjangan ini muncul disebabkan dua hal, pertama, adanya mis informasi antara pembeli dan penjual, atau kedua, adanya moral hazard dari penjual yang sengaja tidak menjelaskan detail produk sesuai dengan realitas. Dua hal ini dalam prakteknya akan merugikan konsumen, karena pada saat terjadi transaksi, konsumen akan menerima produk yang tidak sesuai dengan pesanan. Tentu saja kasus ini akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan (trust) konsumen terhadap bisnis ritel online.

Seperti diketahui, selama pandemik covid 19 pemerintah membuat kebijakan pembatasan aktifitas masyarakat di luar rumah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) perilaku generasi millennial dalam berbelanja secara online selama pandemik covid 19, karena dipengaruhi oleh anjuran pemerintah untuk tetap beraktifitas di rumah. Selain itu didukung dengan karakter generasi millennial yang mudah melakukan pembelian tanpa direncanakan (impulse buying). Sehingga saat mereka memutuskan melakukan belanja online kadang tidak dibarengi dengan pertimbangan kualitas produk dan pelayanan dari perusahaan. Mereka melakukan belanja online hanya berdasarkan kebutuhan sesaat, atau kadang hanya tergiur dengan program pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kondisi perilaku kaum millennial tersebut, rentan muncul ketidakpuasan dan ketidakpercayaan dalam berbelanja secara online, jika perusahaan sebagai pelaku bisnis online tidak memberikan kualitas produk dan pelayanan yang prima.

Penelitian terkait dengan e-service quality dan product quality terhadap e-satisfaction sudah banyak dilakukan. Akan tetapi penelitian untuk menganalisis tingkat persepsi serta penilaian terhadap e-service quality dan product quality sebagai anteseden dari e-satisfaction dari generasi millennial dalam melakukan belanja online di masa pandemik masih jarang dilakukan. Rachbini, et.all, (2020), menjelaskan bahwa ada tiga generasi pengguna e-commerce, yaitu generasi millennial, generasi X, dan generasi baby boomers (Rachbini, Wulanjani, Hatta, & Hilmayah, 2020). Ketiga generasi ini memiliki pola yang berbeda-beda dalam mempersepsikan tingkat e-service quality dan e-satisfaction saat melakukan belanja secara online. Lebih lanjut dari hasil penelitian mereka membuktikan bahwa variabel e-service quality hanya berdampak untuk generasi millennial, sementara e-satisfaction memberikan dampak kepada seluruh generasi pengguna e-commerce. Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana persepsi dan penilaian generasi millennial terhadap variabel e-service quality, dan product quality serta implikasinya terhadap e-satisfaction saat mereka melakukan belanja online di masa pandemik covid 19. Urgensi penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi Kembali seberapa penting peran variabel e-service quality, dan product quality dalam mempengaruhi e-satisfaction pada pelanggan millennial dalam proses membeli di ritel online di masa pandemic. Kota Bengkulu merupakan salah satu daerah berkembang di Indonesia. Melihat fenomena perkembangan daerah ini tidak terlepas dengan Pendapatan Asli Daerah. Pendapatan Asli Daerah (Nurcholis, 2007: 182) bahwa pendapatan yang diperoleh dari berbagai

penerimaan daerah yang meliputi penerimaan pajak daerah, redistribusi daerah, laba perusahaan daerah, dan lain-lain.

LANDASAN TEORI

E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithami, 2002; Bressolles & Durrieu, 2011). Di sisi lain Santos (2003) mendefinisikan e-service quality sebagai keseluruhan hasil evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap kualitas dan kesempurnaan dari proses pelayanan di pasar online [4].

Dalam bisnis online, interaksi antara penjual dengan pelanggan terbatas oleh jarak, sehingga mereka tidak bisa bertemu secara langsung. Oleh karena itu secara umum, pelanggan bisnis online memiliki harapan yang lebih besar akan kualitas pelayanan dari penjual. Sehingga penjual dalam hal ini harus menyediakan kualitas pelayanan yang tinggi, untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu dengan penyediaan kualitas pelayanan yang tinggi akan menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Pengukuran e-service quality yang paling terkenal menggunakan E-S-QUAL yang terdiri dari empat dimensi yaitu efficiency, compliance, system availability, dan privacy. Tetapi dalam beberapa penelitian lanjutan, muncul dimensi baru yang berbeda untuk mengukur e-service quality. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa dimensi dari e-service quality tergantung pada jenis industri dan keinginan konsumen. Khusus untuk industri jasa dimensi e-service quality dipengaruhi oleh tingkat kepentingan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Connelly, et al, 2010).

Connelly, et al (2010), menempatkan lima dimensi pembentuk e-service quality, yaitu efficiency, ease of completion, system availability, privacy, dan contact. Chang (2011) meneliti di perusahaan jasa murni, menemukan tujuh dimensi dari e-service quality, yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact. Penelitian Chang ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsao, et al, (2016) dan Al-Dwerri, et al, (2019) serta Suryani, et al, (2020) yang juga menggunakan tujuh dimensi untuk menggambarkan e-service quality pada transaksi pembelian lewat online shop. Lebih lengkap, Momotoz&Hasan (2018) mencoba menggabungkan beberapa hasil penelitian sekaligus, dan menggunakan 13 dimensi untuk mengukur e-service quality, yaitu convinience, efficiency, web design, system availability, delivery, fulfillment, privacy, reliability, product quality, responsiveness, compensation, contact, dan price advantage. Kim&Kim (2020) melakukan Penelitian e-service quality pada merk barang mewah menggunakan delapan dimensi yaitu, browsing, transaction, company and trust, personalization, product presentation, visual appeal, graphic style and entertainment. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengidentifikasi dimensi e-service quality dalam tujuh dimensi, yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact.

Penelitian terdahulu mencatat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel e-service quality dan variabel e-satisfaction. E-service quality memiliki hubungan positif terhadap e-satisfaction (Momotoz&Hasan, 2018; Moon, 2013; Rita, et al, 2019). Dari hasil penelitian terdahulu ini bisa dimaknai bahwa semakin pelaku bisnis online memberikan pelayanan yang berkualitas, maka kepuasan pelanggan dalam bertransaksi secara online akan semakin meningkat.

H1 - Terdapat pengaruh positif antara variabel e-service quality terhadap e-satisfaction

Product Quality

Salah satu komponen kunci dalam aktifitas bisnis adalah produk perusahaan. Bahkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi ciri utama pada saat perusahaan masuk ke pasar. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang melekat dalam bentuk yang dapat

diidentifikasi sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam manajemen operasi, Heizer & Render (2015) menjelaskan pengertian produk sebagai output dari proses produksi yang memiliki fitur dan benefit. Artinya, sesuatu dikatakan sebagai produk jika dia mengalami proses transformasi yang hasilnya berupa fitur dan benefit baru. Lebih lanjut dijelaskan bahwa produk dapat diidentifikasi dalam tiga komponen utama, yaitu nama yang tercermin dalam bentuk merk, kemasan, dan idea yang dijabarkan dalam empat dimensi yaitu fitur, benefit, jaminan, dan servis.

Salah satu syarat produk diterima di pasar adalah produk harus berkualitas. Product quality adalah kondisi suatu produk dimana dia bebas dari cacat dan memenuhi standar-standar yang ditetapkan oleh pasar. Product quality berkaitan dengan produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan kerja yang memenuhi harapan pelanggan. Sehingga salah satu ukuran paling mudah untuk menilai product quality adalah dari sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan. Aaker&Jacobson (2018) menjelaskan pengertian product quality sebagai persepsi konsumen atas keunggulan sebuah produk atau jasa. Dalam pengertian ini product quality kemudian dapat dipersepsikan oleh konsumen dari harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli. Semakin sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut berkualitas.

Total quality management (TQM) adalah satu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kualitasnya, melalui peningkatan daya saing, efektifitas, dan efisiensi seluruh organisasi. TQM menempatkan pelanggan sebagai fokus dari proses operasinya. Sehingga peningkatan kualitas yang terus menerus dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan.

Ada beberapa perbedaan definisi dan dimensi dari product quality. Beberapa ahli dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, dimensi dari product quality terdiri dari delapan item, yaitu performance, features, conformace, reliability, durability, serviceability, aesthetics, customer perceived quality (Garvin, 1987; Razak, et all, 2016)). Dalam penelitian lain, Yuen & Chan (2010) menggunakan 3 dimensi untuk mengukur product quality, yaitu product features, aesthetics, dan customer perceived quality. Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat dicatat bahwa kualitas itu berkaitan dengan dimensi yang kompleks, dan masing-masing dimensi dapat digunakan untuk meraih keunggulan kompetitif perusahaan.

Hubungan antara product quality dengan customer satisfaction sudah banyak diteliti oleh para ahli. Product quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dengan dimoderatori oleh customer value (Razak, et all, 2016). Ling&Mansory (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa product quality memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty.

H2 - Terdapat pengaruh positif antara variabel product quality terhadap e-satisfaction

E-Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Begitupun dalam bisnis online, kepuasan pelanggan akan menjadi kunci untuk suksesnya bisnis yang dijalankan secara virtual. E-satisfaction didefinisikan sebagai level kepuasan seorang pelanggan terhadap pengalaman pembelian yang diberikan oleh pelaku bisnis online (Anderson & Srinivasan, 2003). Dalam proses transaksi online, pelanggan harus mendapatkan tingkat kepuasan sesuai dengan harapan terhadap produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan, sehingga mereka menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Griffin (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan merupakan fungsi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan pelanggan dalam setiap transaksi pembelian. Sehingga perasaan puas seorang pelanggan akan terwujud ketika tanggapan dia terhadap apa yang didapatkan melebihi atau sama

dengan harapan dia. Dari beberapa pandangan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon puas yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan dalam proses transaksi pembelian (Tjiptono, 2013) Lupiyoadi (2013) dalam bukunya berjudul 'Manajemen Pemasaran Jasa Bebas Kompetensi' menjelaskan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, rasa emosional pelanggan, harga produk, dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dibangun dari fungsi lima faktor tersebut. Semakin perusahaan memenuhi ke lima faktor tersebut, maka pelanggan akan semakin puas. Dan sebaliknya, semakin kecil tingkat perhatian perusahaan terhadap lima faktor tersebut, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Di sisi lain penelitian dari Mahsyar&Suropati (2020) membuktikan bahwa service quality dan product quality baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction (Mahsyar & Surapati, 2020)

Dalam penelitian ini e-satisfaction diukur menggunakan dimensi yang ditawarkan oleh Ranjbarian, et all. (2012), yang menyebutkan dimensi dari e-customer satisfaction terdiri dari lima dimensi, yaitu convenience, merchanding, site design, security, dan serviceability (Ranjbarian, et all, 2012).

H3 - Terdapat pengaruh simultan yang positif antara variabel e-service quality dan product quality terhadap e-satisfaction

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh lapisan masyarakat yang masuk dalam kategori kaum millennial, yang pernah melakukan transaksi pembelian di ritel online. Sampelnya adalah masyarakat millennial yang sudah menjadi pelanggan salah satu atau beberapa ritel online. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling, dimana setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai responden. Pemilihan Teknik ini adalah untuk alasan kemudahan dalam menjangkau responden.

Definisi Operasional

1. E-service quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan hasil evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap kualitas dan kesempurnaan dari proses pelayanan di pasar online. Diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact.
2. Product quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. Diukur dengan menggunakan delapan indikator, yaitu performance, features, conformace, reliability, durability, serviceability, aesthetics, customer perceived quality
3. E-Satisfaction didefinisikan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu convenience, merchanding, site design, security, dan serviceability

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala likert 1-5 yang mencerminkan pilihan jawaban responden dari sangat setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak setuju (TS), Sangat tidak setuju (STS). Proses analisis data menggunakan SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Ada 123 responden berpartisipasi dalam penelitian, yang terdiri dari millennial usia 17 – 42 tahun, dengan pekerjaan bervariasi, yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, dan pengajar (dosen/guru). Rata-rata dari mereka melakukan pembelian online lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas instrumen menggunakan kriteria Pearson Correlation, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian, dengan ditunjukkan nilai r tabel seluruh item pertanyaan yang lebih besar dari 0,361. Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai cronbach alpha menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan reliabel (handal) untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan uji analisis data, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji persyaratan analisis data, yang terdiri dari uji normalitas, uji reliabilitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji persyaratan analisis dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan sudah bebas dari masalah dan siap digunakan untuk analisis data selanjutnya. Berdasarkan analisis data dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan untuk analisis, sudah bebas dari permasalahan klasik. Untuk normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi (asympt.sig-value) sebesar 0,993. Hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar bila dibandingkan dengan taraf signifikansinya ($0,993 > 0,05$) sehingga data variabel memenuhi persyaratan data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linieritas menggunakan SPSS diperoleh nilai deviation from linearity antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y), lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan penerimaan terhadap H_0 dan dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel linear. Hasil Uji multikolonieritas dilakukan dengan SPSS dengan melihat nilai tolerance dan VIF, diketahui bahwa nilai tolerance kedua variable lebih besar dari 0,10, begitu juga nilai VIF lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent terbebas dari gejala multikolonieritas. Terakhir berdasar uji heteroskedastisitas dengan menggunakan perhitungan korelasi Rank Spearman, didapatkan nilai signifikansi (p-value) untuk hubungan antara masing-masing variabel dengan residualnya semua berada pada nilai lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel yang diteliti.

Perhitungan Koefisien Jalur

Untuk mencari koefisien jalur, maka dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan mencari nilai standardized coefficients. Berdasar tabel 4.13 diketahui bahwa koefisien jalur antara variabel e-service quality dan e-satisfaction sebesar 0,311, sedang koefisien jalur antara variabel dan product quality dan e-satisfaction sebesar 0,409.

Dari hasil perhitungan koefisien jalur dapat disusun persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,311 X_1 + 0,409 X_2 + p_{ye}$$

Tabel 1. Koefisien Jalur Antara Variabel Dependen dan Independen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.810	2.694		6.240	.000
1 X1	.241	.075	.311	3.223	.002
X2	.326	.077	.409	4.245	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisis Koefisien Jalur

Untuk melakukan pengujian terhadap model yang sudah dibuat, bisa dilihat pada perhitungan nilai F menggunakan SPSS. Untuk pengujian model secara simultan antara variabel independent e-service quality dan product quality terhadap variabel dependen e-satisfaction, dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan perolehan nilai F hitung sebesar 48,495 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa model kedua yang diajukan signifikan dan berarti. Selain itu dari hasil yang diperoleh sekaligus membuktikan hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Artinya dapat dikatakan terdapat pengaruh simultan yang positif antara variabel e-service quality dan product quality terhadap e-satisfaction.

Tabel 2. Uji Model Simultan Variabel Independen dan Variabel Dependen

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1012.252	2	506.126	48.495	.000 ^b
Residual	1262.845	121	10.437		
Total	2275.097	123			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Secara parsial, hubungan masing-masing variabel independent dapat dilihat pada hasil perhitungan di tabel 3. Berdasarkan tabel dapat dilihat hubungan antara variabel e-service quality terhadap e-satisfaction berada pada nilai t-hitung 3,223 dengan taraf signifikansi 0,002. Ini berarti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan. Selanjutnya hubungan antara variabel product quality terhadap e-satisfaction menunjukkan nilai t-hitung 4.245 dengan taraf signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan. Hasil ini sekaligus membuktikan penerimaan hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel e-service quality terhadap e-satisfaction. Begitu juga untuk hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel product quality terhadap e-satisfaction.

Tabel 3. Uji Model Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.810	2.694		6.240	.000
X1	.241	.075	.311	3.223	.002
X2	.326	.077	.409	4.245	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi, untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasar tabel tersebut diketahui bahwa nilai determinasinya adalah 0,445 atau 44,5%. Ini berarti bahwa kedua variabel independent mempengaruhi variabel dependen sebesar 44,5%, sementara sebanyak 55,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.436	3.23059

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pembahasan

Berdasarkan analisis data, Model persamaan regresi berganda yang ditawarkan dalam penelitian $Y = 0,311 X_1 + 0,409 X_2 + p_{y\epsilon}$ menghasilkan model signifikan, mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independent, baik variabel e-service quality maupun variabel product quality memiliki pengaruh yang langsung dan positif terhadap variabel e-satisfaction. Hubungan pertama ditunjukkan oleh variabel e-service quality dan variabel e-satisfaction. Semakin toko online memberikan pelayanan yang berkualitas dalam berinteraksi penjualan dengan konsumen, semakin konsumen akan merasa puas dengan toko ritel online tersebut. Sebaliknya, jika toko online memberikan pelayanan dengan kualitas rendah, maka semakin konsumen tidak puas dengan toko online tersebut.

Selain variabel e-service quality dan variabel e-satisfaction, dari model dapat dijelaskan hubungan antara variabel product quality dan variabel e-satisfaction. Semakin berkualitas produk-produk yang ditawarkan oleh toko online, maka semakin konsumen akan puas terhadap toko online tersebut. Dan sebaliknya, jika toko online dalam menyediakan produk-produknya kurang atau tidak berkualitas, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan toko online.

Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa hasil penelitian terdahulu menjelaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel e-service quality terhadap e-satisfaction, dan variabel product quality terhadap e-satisfaction. Hasil penelitian terdahulu ini dalam setting waktu dan kondisi normal, sehingga wajar ketika konsumen dalam melakukan pembelian secara online mempertimbangkan faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan. Keseluruhan hasil analisis data di atas sekaligus mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara ketiga variabel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemic covid 19 konsumen tetap mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan dalam proses transaksi online. Fenomena ini bisa dijelaskan dari karakteristik perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian online. Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah faktor demografi, faktor sosial, pengalaman pembelian, kemampuan menggunakan internet, faktor situasional, kondisi fasilitas yang disediakan toko online, karakteristik dan kualitas produk, promosi penjualan, pilihan pembayaran, pengiriman pesanan, dan kualitas purna pembelian (Pandey & Parman, 2019). Dari seluruh faktor yang disebutkan, pengalaman pembelian, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bisa membantu menjelaskan fenomena hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan pengalaman pembelian, banyak konsumen toko ritel online yang kecewa karena pada saat melakukan pembelian secara online tidak mendapatkan produk dan pelayanan seperti yang diharapkan. Sering ditemui bahwa konsumen menerima produk seperti produk yang ditawarkan di toko online. Begitu juga pelayanan saat pembelian dan purna jual, terkadang konsumen mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan saat melakukan transaksi, dan keterlambatan pengiriman tidak sesuai yang dijanjikan. Kondisi ini menjadi pemicu ketidakpuasan konsumen terhadap toko ritel online. Ditambah karakteristik dari generasi millennial yang cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan, bertindak dengan logika dan pikiran, serta emosional yang susah dikontrol, yang berpengaruh dalam keputusan pembelian di toko ritel online sebagai tempat belanja.

Setiap konsumen pasti menginginkan kepuasan dalam setiap melakukan transaksi pembelian. Meskipun dalam kondisi pandemic, dimana aktifitas kegiatan masyarakat dibatasi, dan kebutuhan konsumen untuk belanja secara online intensitasnya meningkat, tetapi karena salah satu tujuan konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian adalah untuk memuaskan kebutuhan mereka, maka mereka tetap akan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mendapatkan kepuasan yang optimal.

Berdasarkan hasil analisis juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 44.5 %, ini berarti bahwa variabel e-service quality dan variabel product quality bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel e-satisfaction sebesar 44,5 %, sedang 55,5 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini berarti bahwa ketika toko ritel online

menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas secara bersama-sama maka akan memberikan dampak pada kepuasan yang semakin meningkat. Hanya saja dari penelitian juga dapat dijelaskan bahwa masih ada faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian online. Sehingga penelitian ke depan bisa dilanjutkan untuk menganalisis faktor apa saja yang secara dominan mempengaruhi kepuasan konsumen toko online selama masa pandemic.

Terakhir, penelitian ini juga mengkonfirmasi dimensi yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, variabel e-service quality diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact. Variabel product quality diukur dengan menggunakan delapan indikator, yaitu performance, features, conformace, reliability, durability, serviceability, aesthetics, customer perceived quality. Terakhir e-satisfaction diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu convenience, merchanding, site design, security, dan serviceability. Pengambilan dimensi pengukuran ini mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya. Dari hasil penelitian ternyata dapat dijelaskan bahwa seluruh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini bisa digunakan untuk mengukur variabel terkait, dan masih relevan digunakan untuk mengukur variabel meski dalam setting kondisi yang berbeda.

Penelitian ke depan bisa dibahas sejauh mana pengaruh pengalaman pembelian terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk dan pelayanan juga menjadi catatan untuk penelitian ke depan, untuk mengetahui secara pasti sebenarnya standar kualitas seperti apa yang diinginkan konsumen dalam membangun kepuasan saat melakukan pembelian secara online. Begitu juga bagaimana pengaruh faktor millennial dalam menentukan standar kualitas baik produk maupun pelayanan, sehingga akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan dalam pembelian online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mencoba menganalisis hubungan antara variabel e-service quality dan product quality terhadap e-satisfaction pada pelanggan millennial toko ritel online. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen e-service quality dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel e-satisfaction, dengan ditunjukkan oleh nilai f-hitung sebesar 48,495 dengan taraf signifikansi 0,000. Persamaan yang dihasilkan adalah $Y = 0,311 X_1 + 0,409 X_2 + p_{y\epsilon}$. Secara parsial, variabel service quality dan variabel product quality berpengaruh secara langsung terhadap variabel e-satisfaction, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung masing-masing hubungan adalah 3,223 dan 4.245, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel service quality dan variabel product quality berpengaruh terhadap variabel e-satisfaction sebesar 44,5 %, sedang sisanya 55,4 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Generasi millennial adalah generasi yang unik, yang bertindak berdasarkan pikiran logis dan berdasarkan pengalaman di masa lalu. Pelaku bisnis ritel online perlu mempertimbangkan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis ritel, mereka harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen puas saat bertransaksi di toko ritel online. Saat konsumen merasa puas, dia akan memiliki pengalaman yang mengesankan sehingga akan melakukan pembelian Kembali.

Saran

Pelaku bisnis ritel online harus membuat konsep pelayanan yang terstandarisasi agar saat memberikan pelayanan mereka bisa memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Penelitian ke depan bisa difokuskan pada pengembangan dari penelitian ini, terkait dengan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian online di masa pandemic seperti yang terjadi saat ini. Penelitian ke depan juga bisa

konsen untuk merumuskan standar kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen toko ritel online, agar bisa memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Jacobson, R. (2018). The Financial Information Content Of Perceived Quality. *Journal Of Marketing Research*, 3(2), 191-201.
- Al-Dweeri, R., Al-Dwairi, K., Ruiz, M., Montes, F., & Obeidat, Z. (2019). The Effect Of Service Quality on Jordanian Student's E-Loyalty: An empirical Study In Online retailing. *Industrial Management&Data System* 119 (4), 902-923.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 26. No.4.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan ekonomi*, Vol 3(3).
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service Quality, Customer Value, and Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Website. 6th AWBR International Conference.
- Chang, W. L. (2011). A Mixed Initiative Model For Quality Based E-Service Pricing. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22 (9). 975-991.
- Connelly , R., Banister, F., & Kearney, A. (2010). Government Website Service Quality: A Study of The Irish Revenue Online Service. *European Journal of Information Systems*, 22(9), 975-991.
- Garvin, D. A. (1987). Competing On The Eight Dimensions of Quality. *harvard Business Review*, 101-109.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The Influence of Food Trucks Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact Toward Customer Loyalty. *British Food Journal*, Vol 122(10).
- Griffin, J. (2014). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit erlangga.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *MAnajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba empat.
- Kim, J. H., & Kim, M. (2020). Conceptualization And Assessment Of E-Service Quality For Luxury Brands. *The Service Industries Journal*, 40(5-6). 436-470.
- Ling, H. C., & Mansori, S. (2018). The effect Of Product Quality On Customer Satisfaction From Malaysian Engineering Industry. *International Journal Of Industrial Marketing*, Vol 3. No.1.
- Lupioadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba empat.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect Of Service Qaulity and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, Vol4(1).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Momotoz, N. S., & Hasan, M. S. (2018). Exploring The Impact Of Service Quality Factors on Customer Satisfaction Towards Online Shopping : Evidence From Bangladesh. *World Journal Of Socail Science*, Vol 8. No.1.
- Moon, Y. T. (2013). The Tangibility and Intangibility Of Service Quality . *International Journal Of Smart Home*, 7(5).
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Swithcing Costs On Customer Loyalty. *The Journal Of Asian Finance, economic and Business*, Vol 7(8), 395-405.
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Mitra Manajemen*.

- Pandey, A., & Parman, J. (2019). Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Customer. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organization Success.
- Rachbini, W., Wulanjani, H., Hatta, H. I., & Hilmayah, N. (2020). Analysis and Comparison of The Three Generations of E-Commerce In Indonesia. International Journal Of Innovation, Creative and Change, Vol 13 (7).
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers E-Satisfaction: Case Study From Iran. Journal of Contemporary Research Business, Vol 3(9).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction With Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Customer Research, Vol 30. 59-68.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. Heliyon, Vol 5. 1-14.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality : A Model of Virtual Service Quality Dimensions. Management Service Quality, Vol 13. No 3.
- Suryani , T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). The Determinant Of Website Quality and E-Service Quality at SME in Indonesia. JMK , Vol 22 No 2.
- Tjiptono, F. (2013). Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI .
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying Online Loyalty! The Power of Website Quality and The Perceived Value of Customer/Seller Relationship. Industrial Management & Data System, 116 99). 1987-2010.
- Yuen, T. F., & Chan, L. S. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. Data Base Marketing & Customer Strategy Management , Vol 17. 222-240.
- Zeithami, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channel, Maging Service Quality. An International Journal, Vol 12. No 3.