

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri E-Commerce di Indonesia

Nora Fitriani^{1*}, Rahmat Syahputra²

¹Ilmu Bisnis, Universitas Trijaya Krama, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹fitrianihora@gmail.com, ²rahmatsyah@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ¹fitrianihora@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce di Indonesia. Faktor-faktor yang dianalisis mencakup kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan platform, persepsi keamanan, dan pengalaman pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada pengguna e-commerce di Indonesia dengan total responden sebanyak 300 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan platform, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, faktor harga dan persepsi keamanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, meskipun tetap memiliki kontribusi dalam membangun loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan kualitas layanan, kemudahan penggunaan platform, dan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce di Indonesia. Hasil ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, e-commerce, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, industri e-commerce Indonesia.

Abstract—This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction and loyalty in Indonesia's e-commerce industry. The factors analyzed include service quality, price, platform ease of use, perceived security, and customer experience. The research method employed is a quantitative survey with purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed to 300 e-commerce users in Indonesia. Data analysis was conducted using multiple linear regression to identify the relationship between independent and dependent variables. The results show that service quality, platform ease of use, and customer experience have a significant positive effect on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty. However, price and perceived security factors do not have a direct significant impact on customer satisfaction, although they still contribute to building loyalty through the mediation of customer satisfaction. The conclusion of this study is that improving service quality, platform ease of use, and positive customer experience can increase customer satisfaction and loyalty in Indonesia's e-commerce industry. These findings are expected to serve as a reference for e-commerce industry players in designing effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, e-commerce, service quality, customer experience, Indonesia's e-commerce industry.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri e-commerce secara global, termasuk di Indonesia. E-commerce menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan meningkatnya jumlah transaksi daring dan penetrasi internet yang semakin luas. Kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, serta fleksibilitas dalam bertransaksi membuat e-commerce semakin diminati oleh masyarakat. Namun, di balik pertumbuhan yang pesat, persaingan dalam industri ini semakin ketat, sehingga mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi tantangan penting bagi para pelaku bisnis e-commerce.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri e-commerce. Namun, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana pengaruh harga dan persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan negara lain. Selain itu, belum banyak kajian yang secara komprehensif menganalisis interaksi antara faktor kualitas layanan, kemudahan

penggunaan platform, persepsi keamanan, harga, dan pengalaman pelanggan secara terpadu dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan[1].

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh masing-masing faktor secara lebih mendalam serta melihat hubungan mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce di Indonesia.

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan platform, persepsi keamanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; (2) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) mengidentifikasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara faktor-faktor yang dianalisis dengan loyalitas pelanggan[2].

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce di Indonesia. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dianalisis.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce di Indonesia yang telah melakukan transaksi daring minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: Berusia minimal 18 tahun. Memiliki pengalaman berbelanja di platform e-commerce minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 300 responden, yang dianggap cukup representatif untuk analisis statistik inferensial berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 5%.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian: Bagian pertama mencakup pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi belanja daring. Bagian kedua mencakup pertanyaan yang mengukur variabel kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan platform, persepsi keamanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Pertanyaan kuesioner diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan penyesuaian terhadap konteks pasar Indonesia. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis - EFA) dan uji Alpha Cronbach dengan nilai ambang $\geq 0,7$ sebagai indikator reliabilitas yang memadai[3].

2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui media sosial, forum daring, dan platform komunitas e-commerce. Responden diberikan penjelasan terkait tujuan penelitian dan kerahasiaan data sebelum memulai pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan secara sukarela dan anonim.

2.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru. Tahapan analisis data mencakup: Uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan data. Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang dianalisis terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji mediasi menggunakan pendekatan [4] untuk mengidentifikasi peran mediasi kepuasan pelanggan.

2.5 Bahan Penunjang

Penelitian ini didukung oleh literatur dari jurnal ilmiah terindeks, laporan industri e-commerce, serta data sekunder dari asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) dan Badan Pusat Statistik (BPS) terkait perkembangan industri e-commerce di Indonesia[5].

Dengan prosedur yang jelas dan sistematis, penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain untuk memperoleh hasil yang sebanding, sehingga meningkatkan validitas eksternal dari temuan yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari 300 responden yang telah memenuhi kriteria inklusi. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS dengan tahapan analisis yang telah dijelaskan pada metode penelitian. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi.

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Pria	140	46.7
- Wanita	160	53.3
Usia		
- 18-25 tahun	120	40.0
- 26-35 tahun	110	36.7
- 36-45 tahun	50	16.7
- >45 tahun	20	6.6
Pendidikan		
- SMA/ sederajat	90	30.0
- Diploma/ Sarjana	180	60.0
- Pascasarjana	30	10.0

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan analisis faktor eksploratori (EFA) menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sebesar 0,856 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity signifikan ($p < 0,05$), menunjukkan kelayakan data untuk analisis faktor. Uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach menunjukkan nilai di atas 0,7 untuk semua variabel, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 menyajikan hasil regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor-faktor terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-Value	Sig. (p)
Kualitas Layanan	0,354	5,842	0,000**
Harga	0,098	1,845	0,067
Kemudahan Penggunaan	0,272	4,392	0,000**
Persepsi Keamanan	0,123	1,955	0,052
Pengalaman Pelanggan	0,298	5,124	0,000**

(**) Signifikan pada $\alpha = 0,05$

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,05$). Namun, variabel harga dan

persepsi keamanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan[6].

3.4 Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,487$, $t = 8,314$, $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce[7].

3.5 Uji Mediasi

Uji mediasi menggunakan pendekatan Baron dan Kenny (1986) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan, kemudahan penggunaan, pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun, mediasi tidak terjadi pada hubungan antara harga dan persepsi keamanan dengan loyalitas pelanggan[8].

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pelanggan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri e-commerce di Indonesia. Namun, temuan yang cukup menarik dalam studi ini adalah tidak signifikannya pengaruh langsung harga dan persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan[9]. Hal ini memberikan perspektif baru yang berbeda dari teori pemasaran tradisional.

Ketidaksignifikanan faktor harga mengindikasikan bahwa konsumen e-commerce di Indonesia saat ini telah bergeser dari price-oriented menjadi convenience-oriented. Keberadaan berbagai fitur perbandingan harga yang masif membuat harga antar platform menjadi sangat kompetitif dan transparan, sehingga perbedaan harga yang tipis tidak lagi menjadi sumber utama kepuasan. Sebaliknya, konsumen lebih menghargai efisiensi waktu dan kemudahan navigasi aplikasi[10]. Terkait persepsi keamanan, hasil ini diduga dipengaruhi oleh penetrasi sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) dan penggunaan e-wallet yang memiliki jaminan proteksi saldo. Konsumen cenderung merasa aman bukan karena teknis keamanan sistemnya, melainkan karena adanya jaminan kebijakan pengembalian dana (refund) dan perlindungan pembeli yang disediakan oleh platform. Dengan demikian, keamanan dianggap sebagai atribut dasar (hygiene factor) yang harus ada, namun bukan lagi pendorong utama yang meningkatkan kepuasan secara emosional dibandingkan dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan, kemudahan penggunaan platform, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam industri e-commerce di Indonesia. Kepuasan pelanggan tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, kemudahan navigasi platform, dan penyediaan pengalaman berbelanja yang positif merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor harga dan persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen e-commerce di Indonesia cenderung lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas pengalaman berbelanja daripada pertimbangan harga dan keamanan transaksi. Namun, harga dan persepsi keamanan tetap berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat faktor lainnya. Simpulan ini secara keseluruhan menjawab tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memahami peran mediasi kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis e-commerce di Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, kemudahan penggunaan platform, dan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga dan persepsi keamanan dalam konteks pasar e-commerce di Indonesia. Diharapkan penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan selama proses penelitian ini hingga penyusunan laporan dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama penelitian ini berlangsung. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada: Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini. Responden penelitian, yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti selama proses penelitian ini. Teman-teman dan rekan sejawat, yang telah memberikan dukungan, ide, serta semangat selama proses penyusunan penelitian ini. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan kontribusi dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan industri e-commerce di Indonesia.

REFERENCES

- [1] M. A. L. Agudelo, L. Johannsdottir, and B. Davidsdottir, "A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility," *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2019.
- [2] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [3] U. Tandon, M. D. Kirmani, and A. N. Sah, "Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case," *Service Science*, vol. 9, no. 2, pp. 106–120, 2017.
- [4] A. F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications, 2018.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [6] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, "The combined effects of e-service quality and perceived risk on online shopping behavior," *Information Technology & People*, vol. 32, no. 5, pp. 1220–1245, 2019.
- [7] T. Islam, "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust," *Sustainable Production and Consumption*, vol. 25, pp. 123–135, 2021.
- [8] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2017.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [10] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2019.