

Bagaimana E-Service Quality, Customer Rating, Dan Customer Engagement Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Flickabags

Oleh:
Selvia Rachmawati

Rita Ambarwati Sukmono selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

Teknologi informasi di negara berkembang salah satunya di Indonesia memiliki perkembangan yang begitu pesat dalam teknologi informasinya. Terlihat dari transformasi yang sudah terjadi dalam peluang bisnis ritel ini, melalui penggunaan teknologi informasi yang sudah ada seperti, membagikan foto, dan video secara online. Dengan adanya perubahan ini, mayoritas generasi milenial dengan keputusan pembelian ini dilakukan secara online dimasing-masing sosial media yang mereka punya. Perkembangan ini menjadikan pertumbuhan ekonomi menjadi kuat dimasa yang akan datang.

Bisnis ritel tas Flickabags merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri yang menghasilkan produk tas. Industri ini sudah berdiri cukup lama, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis ritel tas Flickabags ini dengan cara online dan offline sehingga dapat berkembang dan sudah dikenal diberbagai daerah di Indonesia. Sasaran produknya sebagian besar adalah generasi milenial khususnya kaum wanita, karena brand lokal ini memiliki jenis, model, dan fungsi produknya yang beragam.

Pendahuluan

E-service quality merupakan suatu fasilitas layanan elektronik yang berkualitas untuk memudahkan pelanggan dalam transaksi jual beli. Pengembangan yang diterapkan ini, sebagai evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada penjual ke pembeli guna melihat kualitas pelayanannya baik atau malah sebaliknya[7]. Keputusan pembelian di era digital ini memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi yang bisa diakses dimana pun dan kapan pun, yang pastinya lebih efektif dan efisien

Customer rating merupakan penilaian yang diberikan pelanggan kepada penjual pada suatu produk untuk memutuskan pembelian. Pemberian rating pada sebuah e-commerce berpengaruh penting untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan dan keputusan pembelian.

Customer engagement merupakan proses kepercayaan pelanggan terhadap komitmen yang sudah dibangun untuk terciptanya interaksi jangka panjang[10]. Adanya customer engagement pada sebuah perusahaan ini menjadikan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas terkaitnya repost yang sudah di share di sebuah web perusahaan dan bisa diakses banyak orang.

Research GAP

- Research gap peneliti ini adalah berupa evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian terdahulu[13]. Pembahasan peneliti saat ini adalah pengaruh e-service quality, customer rating dan customer engagement yang terjadi pada keputusan pembelian ini berpengaruh pada sebuah produksi ritel Flickabags. Dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti apakah keputusan pembelian e-commerce dipengaruhi oleh e-service quality, customer rating dan customer engagement.

Pendahuluan

Dalam pelayanan online di sebuah akun e-commerce produk ritel ini menjamin dengan quality guaranteed, new arrival every week, exchange & return, shipping discounts, hassle-free shopping experience, dan multiple payment options. E-commerce ini bisa dijangkau melalui web <https://flickabagsofficial.com/home>[1]. Kelebihan pembelian melalui e-commerce dibandingkan dengan salah satu marketplace ini adalah mendapatkan potongan 10% setiap kali melakukan pembelian keputusan dan ada garansi pengembalian atau return jika ada kesalahan dalam produk seperti riject/defect atau pengiriman dan berlaku dalam 1x24 jam. Rating yang didapatkan dari pelanggan melalui web juga mempengaruhi keputusan pembelian

Pendahuluan

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran demi membantu menghadapi persaingan produk serupa dari bisnis ritel Flickabags, yang berfokus pada kualitas pelayanan dan informasi yang tersebar melalui e-service qualitynya juga feedback dari hubungan penjual dan pembelinya. Hasil dari identifikasi ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk para pelanggan terhadap bisnis ritel tas. Sehingga para pelanggan mengetahui keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh pelayanan, feedback, dan kepuasan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Pengaruh e-service quality, customer rating, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian produk ritel X pada e-commerce



Pertanyaan Penelitian

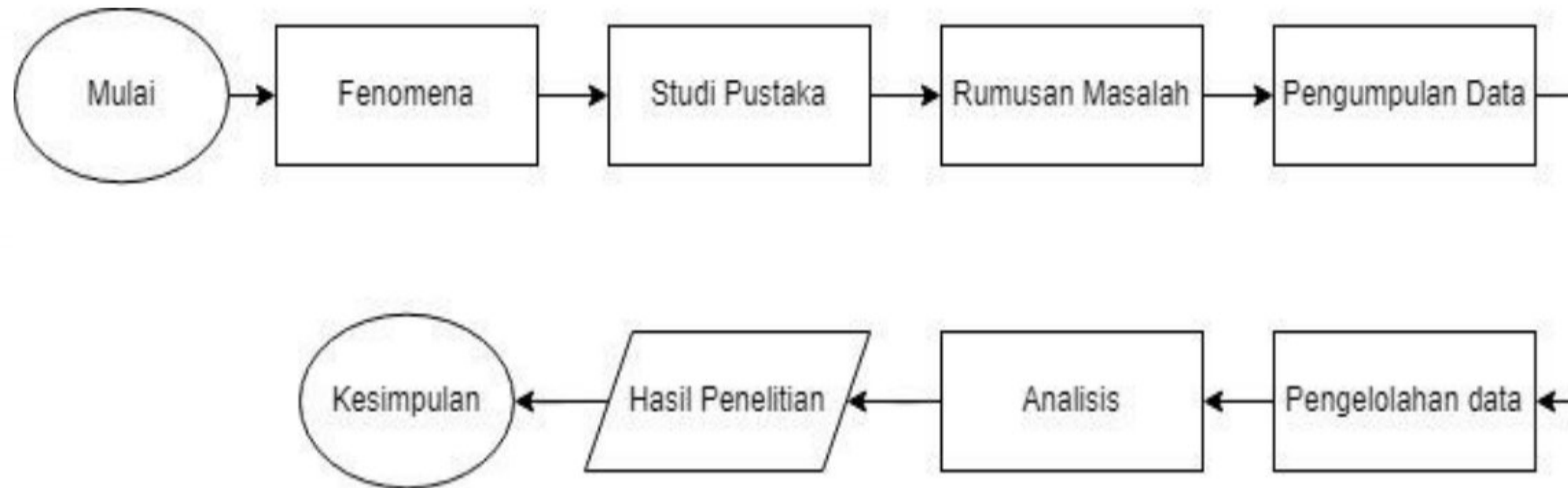
Apakah keputusan pembelian e-commerce dipengaruhi oleh e-service quality, customer rating, dan customer engagement ?



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada *Sustainable Development Goals* pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja penuh dan pekerjaan yang layak

Alur Penelitian



Metode Penelitian



Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.



Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.



Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Sidoarjo



Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini dipilih secara acak atau menggunakan Teknik *random sampling* dengan kriteria pengguna yang sudah pernah berbelanja pada e-commerce Flickabags, karena jumlah sampel yang relative besar dan tidak dapat diketahui pasti, maka Rumus Cochran digunakan sebagai patokan dalam mengukur jumlah

sampel. Maka ditentukan jumlah sampel penelitian ini yakni 100 responden.

Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas,
Uji Heteroskedastisitas,
Uji Multikolonieritas dan
Uji Linearitas)

Analisis Regresi
Linier Berganda

Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 26

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Age	Frequency	Percentage(%)
< 19 year	2	1,9%
>19 – 24 year	92	90,2%
>24 – 29 year	5	4,9%
>29 year	3	2,9%
Total	102	100%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa terdapat 2 pelanggan Flickabags yang berusia <19 tahun sebagai responden (1,9%). Umur > 19-24 tahun, sebanyak 92 responden (90,2%). Umur > 24-29 tahun 5 responden (4,9%). Umur > 29 tahun, sebanyak 3 responden (2,9%). Hal ini menunjukkan pelanggan Flickabags yang tertarik untuk membeli produk tersebut berusia 19-24 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation	Information
E-Service Quality (X1)	X1.1	,880**	Valid
	X1.2	,830**	Valid
	X1.3	,861**	Valid
	X1.4	,847**	Valid
Customer Rating (X2)	X2.1	,892**	Valid
	X2.2	,877**	Valid
	X2.3	,864**	Valid
Customer Engagement (X3)	X3.1	,834**	Valid
	X3.2	,851**	Valid
	X3.3	,873**	Valid
	X3.4	,851**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	,858*	Valid
	Y.2	,895**	Valid
	Y.3	,838**	Valid
	Y.4	,839**	Valid
	Y.5	,839**	Valid

Berdasarkan hasil diatas yaitu E-Service Quality (X1), Customer Rating (X2), dan Customer Engagement (X3), maka variabel diatas dinyatakan valid. Dilihat dari nilai signifikansinya $< 0,05$.

Hasil dan Pembahasan

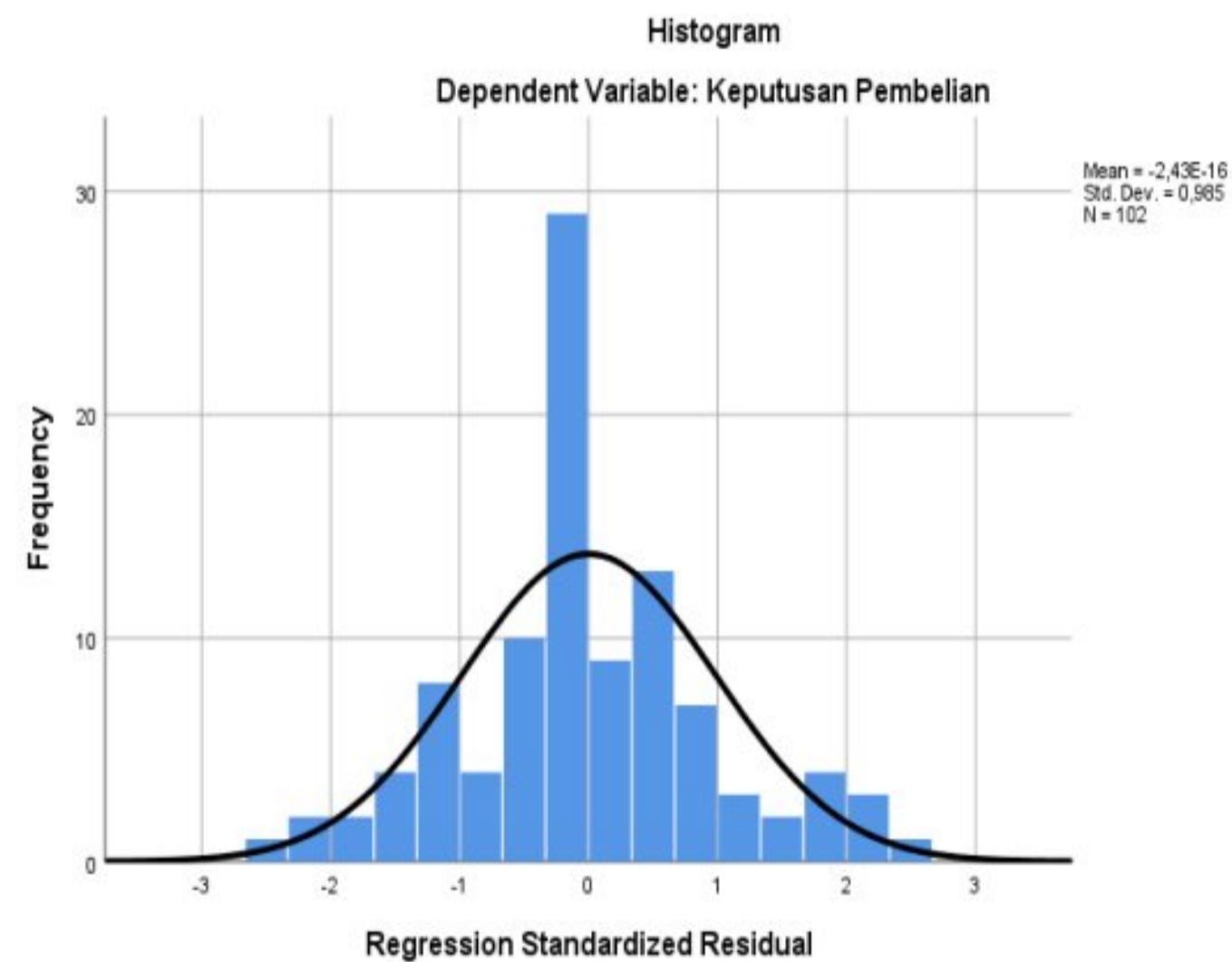
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha
E-Service Quality	,875
Customer Rating	,850
Customer Engagement	,873
Purchasing Decision	,906

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas terhadap variabel independen Kualitas E-Service (X1), Customer Rating (X2), Customer Engagement (X3), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach's Alfa $> 0,6$.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas



Gambar 1: Histogram di atas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-Service Quality	,337	2,963
Customer Rating	,253	3,951
Customer Engagement	,298	3,358

Tabel di atas menunjukkan bahwa Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil output tabel koefisien SPSS masing-masing variabel tidak memiliki nilai > 10 , dan nilai tolerance tidak $< 0,1$. Kesimpulannya adalah model regresi pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan

Hasil dan Pembahasan

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		t.
	B	Std. Error	
Constant	2,701	,678	3,985
E-Service Quality	-,264	,061	-4,339
Customer Rating	,085	,095	,898
Customer Engagement	,093	,070	1,332

Hasil Scatterplot ini menunjukkan titik-titik tersebar secara acak, tidak ada satupun yang berupa pola yang jelas. Dispersi yang terjadi sangat baik. Hasilnya di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dari uji autokorelasi dari tabel di atas diperoleh hasil $0,238 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi. Sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Hasil dan Pembahasan

Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	,148	1,097
E-Service Quality	,658	,098
Customer Rating	,253	,154
Customer Engagement	,399	,113

Model persamaan regresi dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = 0,148 + 0,658 + 0,253 + 0,399 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda menyatakan bahwa konstanta nilai regresi adalah 0,148; jika X1, X2, dan X3 dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah 0,148. variabel e-service quality memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,658 dengan arah positif artinya setiap kenaikan 1% variabel penilaian pelanggan maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 65,8%. Customer rating memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,253 dengan arah positif artinya setiap kenaikan 1% variabel customer engagement, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 25,3%. Dan customer engagement sendiri memiliki koefisien regresi sebesar 0,339 dengan arah positif artinya setiap kenaikan 1% variabel customer engagement maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 33,9%.

Hasil dan Pembahasan

Uji T

Hasil Pengujian Hipotesis:

Hipotesis Kualitas E-Service (H1)

Hasil H1 menyimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memiliki nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,677 > t$ tabel $1,98447$.

Hipotesis peringkat pelanggan (H2)

Hasil H2 menyimpulkan bahwa penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikenal dengan Sig. sebesar $0,103 > 0,005$ dan nilai t hitung $1,645 > t$ tabel $1,98447$.

Hipotesis Keterlibatan Pelanggan (H3)

Hasil H3 menyimpulkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikenal dengan Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,528 > t$ tabel $1,98447$.

Model	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	T
Constant	,148	1,097	,135
E-Service Quality	,658	,098	6,677
Customer Rating	,253	,154	1,645
Customer Engagement	,399	,113	3,518

Hasil dan Pembahasan

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil data koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,799, sehingga dapat disimpulkan pengaruh variabel e-service quality, customer rating, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian sebesar 79,9%.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,793	1,462

Kesimpulan

Keputusan pembelian merupakan proses awal yang dilakukan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk atau merek tertentu untuk memecahkan suatu masalah, yang berujung pada keputusan pembelian secara online. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan sebelumnya dilakukan survey terkait produk yang akan dibeli melalui informasi yang tersedia di e-commerce. Kepercayaan yang dibangun melalui penilaian pelanggan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia. Hal ini juga dapat meningkatkan daya beli pelanggan. Berdasarkan data penelitian di atas, secara simultan semua variabel yang berhubungan berpengaruh positif signifikan. Variabel tersebut meliputi kualitas layanan elektronik, peringkat pelanggan, dan keterlibatan pelanggan dalam minat beli produk Flickabags.

Referensi

- [1] “flickabags.” <https://flickabagsofficial.com/home>
- [2] Y. Annisa and A. Fauzi, “ANALISIS PERILAKU PERUBAHAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DENGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE DI KOTA MEDAN,” *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 31–35, 2022.
- [3] S. Rohadian and M. T. Amir, “Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram,” *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 2, no. 4, 2019, doi: 10.36782/jemi.v2i4.1925.
- [4] E. G. Pasa, J. Wulandari, and D. Adistya, “Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online,” *J. Perspekt. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 63–75, 2020, doi: 10.23960/jpb.v3i2.19.
- [5] A. E. Chrisanta, N. Rokhman, A. E. Chrisanta, and N. Rokhman, “PENGARUH KEMUDAHAN , KEAMANAN , KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE,” vol. 3, no. 1, pp. 23–34, 2022.
- [6] S. Rohadian, “UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi kasus : online shop yang menjual produknya sendiri),” vol. 2, no. 4, pp. 179–186, 2019.
- [7] A. R. dan W. D. L. Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [8] N. Audria and R. L. Batu, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada,” *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 17, no. 1, pp. 35–47, 2022, doi: 10.32534/jv.v17i1.2571.
- [9] F. D. P. Fadilla Anggraini Pramudya Putri, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco,” vol. 4, no. 2, pp. 449–460, 2021.
- [10] T. A. S. Puput Dewi Anggraeni, “ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KAFE DI KOTA TEGAL,” vol. 4, no. 1, pp. 18–27, 2021.
- [11] A. A. K. Roby Darmadi, Parlagutan Silitonga, “Pengaruh Social Media Customer Engagement dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi,” vol. 3, no. 2, pp. 166–177, 2021.

Referensi

- [21] D. I. Komariyah, "Pengaruh Online Customer Riwiew dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 343–358, 2022, doi: 10.33752/bima.v4i2.410.
- [22] Y. Gabriela and M. R. Mulyandi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce," *J. Jempper J. Ekon. Manaj. Parawisata Dan Perhotelan*, vol. 1, no. 1, pp. 121–125, 2022.
- [23] W. Novandari, A. S. Aulia, E. Bisnis, U. J. Soedirman, F. Ekonomi, and U. I. N. Saizu, "IDENTIFIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MARKETPLACE DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE VLOGGER REVIEW," vol. 7, no. 2, pp. 65–87, 2021.
- [24] Y. M. Jimmy Rarung, Bode Lumanauw, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE & ROASTERY MANADO EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, AND CUSTOMER TRUST TO CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFE," vol. 10, no. 1, pp. 891–899, 2022.
- [25] R. R. Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19," *Ecountbis*, vol. 1, no. 1, pp. 308–318, 2021.
- [26] M. A. Maulana, N. Armeinita, and R. Risqiani, "PENGARUH SOCIAL INTERACTIVITY ANTARA CUSTOMER," vol. 20, no. 01, pp. 45–54, 2023.
- [27] M. Fairaz, "PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)," *manajemen*, vol. 19, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [28] L. Afifah, A. Chan, and H. Nirmalasari, "The Effect of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty Indosat Ooredoo," *Ekon. Bisnis*, vol. 25, no. 1, p. 38, 2020, doi: 10.17977/um042v25i1p38-52.

