KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI SYARIAH DAN KONVENSIONAL (KEMASAN)

Vol. 01, No. 02, November 2026, Pp : 97 – 102
e–ISSN: 3164-6077
Available online at https://journals.vmpofficial.com/index.php/KEMASAN/

PERAN PLATFORM *E-COMMERCE* DAN MUTU PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL

Nahot Frastian[1(*)], Iramdan[2]
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia[12]
dosen.nahot.frastian@gmail.com[1], iramdhan18@gmail.com[2]

Received: November 2026
Revised: November 2026
Accepted: November 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan website *e-commerce* sekaligus mengidentifikasi pengaruh penggunaan platform tersebut dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks perdagangan digital. Pesatnya perkembangan TIK telah mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada sektor perdagangan dan mekanisme transaksi ekonomi. Transformasi tersebut ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan internet oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana untuk melakukan kegiatan jual beli secara daring. Aktivitas perdagangan elektronik kini tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga mencakup berbagai kebutuhan penunjang kehidupan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu instrumen penting dalam menunjang keberlangsungan kegiatan usaha sekaligus memperluas akses konsumen terhadap beragam produk dan layanan. Untuk memperoleh data yang relevan dilakukan melalui metode survei dan observasi dengan melibatkan responden sebagai sumber data melalui penyebaran kuesioner. Proses tersebut diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi, pengalaman, serta penilaian konsumen terhadap aktivitas pembelian yang dilakukan melalui website *e-commerce*. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara pemanfaatan website *e-commerce*, kualitas produk, dan tingkat kepuasan konsumen secara lebih komprehensif. Dari perspektif akademik, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam penerapan perdagangan elektronik sebagai bagian dari perkembangan ekosistem bisnis digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan kualitas pelayanan digital, menentukan arah kebijakan pengembangan usaha, serta menyusun strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Upaya tersebut menjadi semakin relevan dalam menghadapi persaingan pasar yang terus berkembang seiring dengan akselerasi transformasi teknologi digital.

Keywords: Implementasi, Kualitas Produk, Website *E-commerce*, Kepuasan Pelanggan, Bisnis Digital

(*) Corresponding Author: Frastian, dosen.nahot.frastian@gmail.com

How to Cite: Frastian, N. & Iramdan. (2026). PERAN PLATFORM *E-COMMERCE* DAN MUTU PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL. *Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syariah Dan Konvensional (KEMASAN), 01*(02), 97-102.

INTRODUCTION

Dalam lingkungan digital, setiap individu mempunyai kebebasan dan kesempatan untuk berkomunikasi serta menjalin interaksi dengan individu lainnya tanpa terhalang oleh batasan geografis maupun ruang dan waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses globalisasi telah berkembang secara luas melalui dunia digital yang mampu menghubungkan berbagai komunitas dari seluruh penjuru dunia. Dari berbagai aspek kehidupan manusia yang mengalami perubahan akibat kehadiran internet, sektor bisnis menjadi salah satu bidang yang merasakan dampak paling signifikan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan aktivitas bisnis secara lebih cepat dan luas. Melalui penerapan *e-commerce*, masyarakat memperoleh kesempatan yang lebih terbuka untuk menjalankan kegiatan perdagangan secara daring. Dengan demikian, pelaku usaha dari berbagai wilayah memiliki peluang untuk memasarkan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta berkompetisi dalam pasar digital secara lebih terbuka.

Menurut Ramanathan et al. (2012), *E-commerce* merupakan pemanfaatan teknologi elektronik dalam menunjang aktivitas perdagangan, seperti pemasaran, promosi, dan penjualan produk melalui jaringan internet. Penerapannya mencakup transaksi antarperusahaan (*Business to Business* atau B2B) maupun transaksi antara perusahaan dengan konsumen (*Business to Consumer* atau B2C). Selain itu, *E-commerce* juga berfungsi untuk mengoptimalkan kegiatan operasional internal perusahaan, seperti pengelolaan dan pemrosesan pesanan, serta mempermudah komunikasi dan koordinasi dengan para mitra dalam rantai pasok (*supply chain*).

Menurut Kotler & Keller (2013), kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan yang dapat menjalankan fungsi dan kegunaannya secara optimal. Kemampuan tersebut mencakup beberapa aspek, antara lain ketahanan produk, tingkat keandalan, ketepatan hasil, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta berbagai karakteristik lain yang menjadi nilai tambah dari produk secara keseluruhan. Sementara itu, Alma (2011) mendefinisikan kualitas sebagai bentuk keunggulan atau keistimewaan yang terdapat pada suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, kualitas memiliki cakupan penilaian tersendiri yang didasarkan pada persepsi dan harapan mereka terhadap produk. Hal ini berbeda dengan perspektif produsen yang cenderung menilai kualitas berdasarkan standar atau spesifikasi produk yang telah ditetapkan selama proses produksi. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas produk merupakan tingkat pencapaian karakteristik suatu produk dalam memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditentukan. Maka dari itu, kualitas produk dapat diketahui dari sejauh mana karakteristik yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan konsumen adalah perasaan atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Konsumen merasa puas jika kinerja yang diterima sesuai dengan ekspektasi, sedangkan tingkat kepuasan yang tinggi akan melampaui harapan tersebut. Konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan menggunakan produk jangka panjang, meningkatkan jumlah pembelian, tidak mudah terpengaruh oleh perubahan harga, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal tersebut tentunya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlangsungan bisnis (Rifqiansyah et al., 2026; Gustari & Umami, 2026; Prastio & Hartono, 2026).

Berdasarkan asumsi tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan platform tersebut dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks perdagangan digital.

METHODS

Penelitian ini memanfaatkan beberapa contoh desain dan tampilan website *e-commerce* yang tersedia di internet, seperti Lazada, Bukalapak, OLX, Tokopedia, dan Shopee sebagai objek pengamatan dan bahan analisis. Data yang diperoleh selanjutnya dikaji menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan karakteristik serta aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menerapkan beberapa teknik, yaitu survei, observasi, dan wawancara terhadap responden. Pengumpulan informasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah partisipan yang berasal dari kalangan mahasiswa, teman, serta anggota keluarga guna memperoleh tanggapan dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris sekaligus mengukur besarnya pengaruh penggunaan website *e-commerce* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama sebagai objek analisis, yaitu satu variabel terikat (*dependent variable*) dan dua variabel bebas (*independent variable*). Variabel kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel terikat (Y), sedangkan penggunaan website *e-commerce* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berperan sebagai variabel bebas yang diperkirakan memiliki keterkaitan dengan perubahan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2013), autokorelasi mengacu pada keadaan ketika nilai residual dalam suatu observasi memiliki keterkaitan dengan residual pada observasi lainnya yang disusun berdasarkan urutan waktu. Gejala tersebut menunjukkan bahwa komponen kesalahan (*error term*) dalam model regresi tidak sepenuhnya bersifat independen antara satu pengamatan dan pengamatan berikutnya. Autokorelasi lebih sering dijumpai pada data runtut waktu (*time series*), mengingat adanya kemungkinan bahwa gangguan yang muncul pada periode tertentu memiliki hubungan dengan gangguan yang terjadi pada periode selanjutnya. Oleh karena itu, pengujian autokorelasi diperlukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya korelasi antara residual pada periode berjalan (t) dan residual pada periode sebelumnya (t-1). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala tersebut adalah pengujian Durbin-Watson (DW). Secara umum, indikasi tidak adanya autokorelasi ditunjukkan oleh nilai DW yang mendekati angka 2, sedangkan rentang statistik DW berada pada interval 0 sampai dengan 4. Selanjutnya, uji F atau pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengevaluasi kelayakan pengaruh variabel-variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah penggunaan website *e-commerce* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil uji F dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai signifikansi hubungan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model penelitian.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi objek kajian, yang terdiri dari satu variabel dependen (variabel terikat) dan dua variabel independen (variabel bebas). Kepuasan konsumen ditetapkan sebagai variabel dependen, sementara variabel independen mencakup dua aspek utama, yaitu (1) pemanfaatan website *e-commerce* dan (2) mutu atau kualitas produk.

E-commerce

Hasil pengolahan data secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *e-commerce* memiliki skor minimum sebesar 25 dan skor maksimum sebesar 45. Sementara itu, nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh mencapai 33,6449 dengan standar deviasi sebesar 3,06918. Besarnya standar deviasi tersebut menunjukkan tingkat penyebaran data yang relatif rendah, yakni sekitar 9,12% dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden memiliki karakteristik yang cenderung seragam dengan tingkat keragaman data yang relatif kecil. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variasi tanggapan responden terhadap variabel *e-commerce* tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu besar.

Kualitas Produk

Hasil analisis statistik deskriptif memperlihatkan bahwa variabel kepuasan konsumen memperoleh skor minimum sebesar 16 dan skor maksimum sebesar 46 berdasarkan tanggapan para responden. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel tersebut mencapai 29,0187, dengan standar deviasi (SD) sebesar 6,21165. Berdasarkan perbandingan antara standar deviasi dan nilai rata-rata, diperoleh tingkat penyimpangan sebesar 21,40%, yang menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden memiliki penyebaran yang relatif tinggi. Temuan ini mencerminkan adanya perbedaan persepsi dan penilaian di antara responden dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, data pada variabel kepuasan konsumen memperlihatkan tingkat keberagaman tanggapan yang cukup besar atau cenderung heterogen.

Discussion

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan teknik Cronbach's Alpha yang pengolahannya dibantu menggunakan aplikasi SPSS for Windows. Proses pengujian dilakukan melalui pendekatan *one shot*, yaitu metode pengukuran yang hanya dilaksanakan satu kali terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, data jawaban responden dianalisis untuk mengevaluasi konsistensi serta hubungan antarindikator dalam setiap butir pernyataan. Suatu variabel atau konstruk dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,600. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila telah memenuhi batas minimum yang telah ditetapkan tersebut (Sugiyono, 2013).

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data penelitian memiliki pola distribusi normal atau tidak. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi salah satu persyaratan yang perlu diperhatikan dalam penggunaan metode analisis statistik parametrik. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test serta pendekatan grafik Normal P-P Plot. Data dapat dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) yang dihasilkan melalui pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka lebih dari 0,05. Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan pada grafik Normal P-P Plot, asumsi normalitas dapat terpenuhi apabila titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola atau arah garis tersebut. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, data penelitian dapat dinilai telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menerapkan metode

Glejser Test serta pendekatan grafik Scatter Plot. Berdasarkan metode Glejser, suatu model regresi dapat dikatakan terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, kondisi tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam aktivitas perdagangan melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil pengujian regresi, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat kesalahan yang ditetapkan, yaitu 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan mutu produk yang ditawarkan melalui website *e-commerce* berpotensi diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan.

Penilaian terhadap kualitas produk dapat dilakukan dengan memperhatikan sejumlah dimensi, antara lain performa (*performance*), karakteristik tambahan (*features*), tingkat keandalan (*reliability*), kesesuaian terhadap standar atau spesifikasi (conformance to specifications), ketahanan produk (*durability*), kemudahan pelayanan (*serviceability*), dan tampilan estetika (*aesthetics*). Pemenuhan seluruh dimensi tersebut secara optimal dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terciptanya kepuasan terhadap barang yang dibeli melalui platform *e-commerce*. Sebaliknya, apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, baik dalam aspek fungsi, kelengkapan fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, pelayanan, maupun penampilan, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kemajuan sektor bisnis digital yang didukung oleh hadirnya berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan OLX, telah memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan jual beli secara online. Melalui platform tersebut, konsumen maupun pelaku usaha dapat melakukan transaksi perdagangan dengan lebih praktis, mulai dari aktivitas pemesanan barang, pemasaran dan penjualan produk, hingga penyelesaian pembayaran secara elektronik dengan memanfaatkan koneksi internet.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden, Tokopedia memperoleh tingkat penilaian yang lebih tinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya dalam hal preferensi penggunaan untuk transaksi secara daring. Hal ini diduga berkaitan dengan pertimbangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang tersedia pada platform tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen
   Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih platform website *e-commerce* yang digunakan untuk melakukan transaksi secara daring. Sebaiknya konsumen

memilih platform yang mampu memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, serta kemudahan dalam proses pembelian, pembayaran, dan transaksi digital lainnya.

2. Bagi Perusahaan Penyedia Layanan *e-commerce*
   Perusahaan yang mengelola platform *e-commerce* diharapkan senantiasa mengutamakan kejujuran, transparansi, dan kepercayaan konsumen dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan keamanan transaksi perlu diperhatikan agar dapat mempertahankan loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENCES

Alma, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Gustari, M. T., & Umami, C. (2026). GAMBARAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DI KELURAHAN LUBANG BUAYA, JAKARTA TIMUR. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, *1*(01), 18-26.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: indeks*.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

Prastio, M. R. M., & Hartono, D. (2026). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR KARYAWAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN KANTOR PUSAT PT. TRUE FINANCE. *KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI SYARIAH DAN KONVENSIONAL (KEMASAN)*, *1*(01), 28-36.

Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, *140*(2), 934-943.

Rifqiansyah, N., Hartono, D., & Nizma, M. (2026). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TANJAKAN BOGA SENTOSA DI BEKASI SELATAN. *KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI SYARIAH DAN KONVENSIONAL (KEMASAN)*, *1*(01), 09-18.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.