

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia

Azmi Agriawan<sup>1</sup>, Palupi Permata Rahmi<sup>2</sup>,  
Ridlwana Muttaqin<sup>3</sup>

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Manajemen, Universitas Indonesia  
Membangun, Bandung Jl. Soekarno Hatta No. 448, Batununggal, kec.  
Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

[azmiagriawan@inaba.ac.id](mailto:azmiagriawan@inaba.ac.id)<sup>1</sup>, [palupi.permata@inaba.ac.id](mailto:palupi.permata@inaba.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ridlwana.muttaqin@inaba.ac.id](mailto:ridlwana.muttaqin@inaba.ac.id)<sup>3</sup>.

**Received:** 2024-11-02. **Revised:** 2025-01-05. **Accepted:** 2025-01-06. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 100-112

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Adapun sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang disusun dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X1) dan *online customer review* (X2) adalah termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 85,6% sisanya 14,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan, Variabel kualitas produk (X1), dan *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** This study aims to determine how much influence product quality and online customer reviews have on Tokopedia e-commerce customer satisfaction. The sample used was 100 respondents. This study uses validity test, correlation coefficient test, determination coefficient test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing compiled using SPSS. Based on the results of descriptive analysis, it can be seen that the variables Y, X1 and X2 are included in the excellent category. the results of the coefficient of determination show that the contribution of customer quality to customer satisfaction is 85.6%, the remaining 14.4%, influenced by other factors not examined. In addition, from the results of the study it, can be seen that the variables of product quality (X1) and online customer review (X2) partially affect customer satisfaction (Y). Simultaneously, product quality variables (X1), and online customer reviews (X2) have an effect on customer satisfaction (Y).

**Keywords:** Product Quality, *Online Customer Review*, Customer Satisfaction

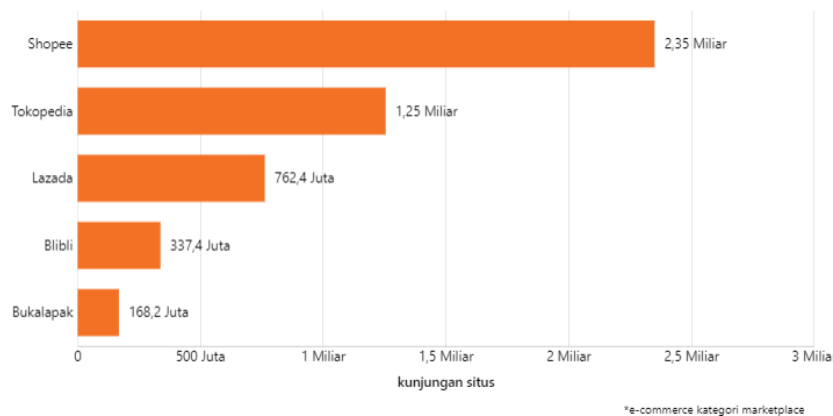


## I. PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat, termasuk pekerja dan pelajar, sangat bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi adalah istilah yang mencakup berbagai hal, merujuk pada semua teknologi yang mendukung produksi, manipulasi, penyimpanan, komunikasi, dan distribusi informasi [1]. Di era modern yang serba instan saat ini, dengan kemajuan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli menjadi semakin mudah berkat adanya internet. Sebelum internet dikenal, transaksi jual beli dilakukan dengan cara sederhana, yaitu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di tempat seperti pasar. Berbeda dengan sekarang, aktivitas jual beli dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa perlu bertemu secara langsung [2].

Internet memegang peranan penting dalam kehidupan sosial. Setiap tahunnya, Internet selalu berkembang sangat pesat, termasuk penggunaan media online yang dapat diakses kapan saja, dimana saja tanpa batas waktu. Menurut hasil survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, 2024 mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

E-Commerce adalah tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi secara online. E-commerce masih membuat kemajuan meskipun telah menjadi kebiasaan bagi orang Indonesia untuk berbelanja. Ada banyak hal yang dilakukan oleh platform e-commerce, termasuk menambahkan fitur baru, mendapatkan lebih banyak mitra bisnis, dan menyebarkan promosi yang terus-menerus. *e-commerce* dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 menunjukkan bahwa 2.868.178 usaha terdaftar di platform *e-commerce*, setara dengan 37,79% dari total pelaku usaha di dalam negeri; sebelumnya, (Bank Indonesia (BI) tahun 2023) memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai 474 triliun, kemudian tumbuh 2,8% menjadi 487 triliun pada tahun 2024, dan tumbuh 3,3% menjadi 503 triliun pada tahun 2025. Pelaku *e-commerce* semakin banyak dan semakin ketat pula pesaingannya. Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-commerce* yang banyak di kunjungi yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Data pengunjung berdasarkan hasil iPrise, Shopee menjadi *e-commerce* dengan data pengunjungan yang selalu stabil dibandingkan Tokopedia. Jumlah kunjungan situs *e-commerce* di indonesia selengkapnya disajikan pada Gambar 1



**Gambar 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)**

Sumber : databoks.katadata.co.id

Situs Shopee pada tahun (2023) meraih 2,35 miliar kunjungan, jumlah tersebut jauh mengungguli pesaingnya secara kumulatif. Dalam periode yang sama, Tokopedia memiliki 1,2 miliar kunjungan dan Lazada memiliki 762,4 juta kunjungan. Situs BliBli mencatat 337,4 juta kunjungan, sementara situs Bukalapak mencatat 168,2 juta kunjungan. Dapat dilihat Shopee selalu menjadi yang terbanyak sedangkan pada Tokopedia selalu

dibawah Shopee. Saat ini Shopee menempati posisi E-commerce yang banyak diminati dan dikunjungi setelah Tokopedia yang sebelumnya menduduki posisi itu.

Sebuah studi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa [3].



Gambar 2 Data Kepuasan Pelanggan E-commerce di Indonesia (2024)

Sumber : CNBC Indonesia

Berdasarkan Gambar 2 IPSOS melihat keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data, di mana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini mengukuhkan posisi Shopee sebagai e-commerce yang paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja paling memuaskan bagi konsumen.



Gambar 3 Review Terkait Kualitas Produk Yang di Terima

Sumber : Tokopedia

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan terdapat keluhan dari pelanggan pengguna Tokopedia, mulai dari masalah penerimaan produk, penangan live chat, metode pembayaran, hingga kualitas produk dan penerimaan produk. Konsumen dengan nama n\*\*\*m mengeluh bahwa pelayanan dan kualitas barang yang dijual Tokopedia tidak sesuai dan tidak memuaskan serta bahan yang tipis sekali. konsumen atas nama S\*\*\*i mengeluh atas barang yang dipesannya tidak sesuai dengan gambar yang diterakan, dimana S\*\*\*i mengungkapkan bahwa kualitas barang yang dipesan tersebut kainnya tipis dan terlalu besar.

Studi menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4].

<i>E-commerce</i>	<i>Review</i>
Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="440 327 1378 510">• A***h (18/10/2024). Tidak tahu mengapa setiap order apapun di Aplikasi Tokopedia toko ataupun kurirnya selalu lambat untuk merespon dan memprosesnya. Untuk proses hingga disampaikan kepada kurir bisa memakan 2 hingga 3 hari dan selalu seperti itu. Di aplikasi sebelah selalu cepat tetapi di Aplikasi Tokopedia sangat lama.</li> <li data-bbox="440 517 1378 719">• A***i (21/10/2024). HATI-HATI ketika berbelanja di Aplikasi Tokopedia. JANGAN buru-buru untuk order. Saya membeli barang salah, tetapi Tokopedia menangani pihak seller, padahal memang informasi produknya yang tidak jelas, pihak seller tidak responsif, RUGIII, seller tidak bertanggung jawab, Tokopedia juga tidak objektif, pantas toko oren lebih ramai customer.</li> </ul>

**Tabel 1. Review Tokopedia di App Store (2024)**

Sumber : App Store (2024)

Merujuk pada Tabel 1 dapat menunjukkan bahwa pemberian *review* pada (Tokopedia) masih ada yang merasa tidak puas. *Review* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dengan *e-commerce* Tokopedia itu sendiri, sementara *review* positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat mengatur kelangsungan perusahaan dalam kelancaran proses pemasaran produknya, sehingga manajemen pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan. Dengan manajemen pemasaran, Anda dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dan strategi yang diterapkan akan lebih fokus dan akurat untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [5]. Sementara itu, manajemen pemasaran menurut Assauri mencakup aktivitas analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, mengarahkan, serta mempertahankan keuntungan dari pertukaran atau transaksi di pasar yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang [6].

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah situasi pembelian kognitif dalam hal kesetaraan atau kesenjangan antara hasil yang dicapai dan pengorbanan yang dilakukan [7]. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan sejahtera atau perasaan kecewa [8]. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja di bawah ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas/puas.

### Kualitas Produk

Pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk akan membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali hasilnya tersebut. Kualitas memiliki makna yang bervariasi bagi setiap individu, sehingga harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas mencakup semua aspek produk yang memberi manfaat kepada klien, termasuk fitur fisik, keandalan, kecepatan layanan, pelayanan pelanggan, dan nilai tambah [9]. Menurut Windarti dan Ibrahim, kualitas produk adalah sejauh mana keinginan atau kebutuhan terhadap produk sesuai dengan spesifikasinya [10].

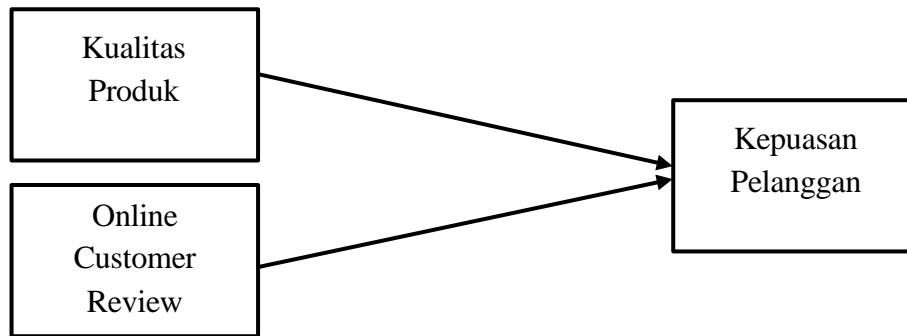
### Online Customer Review

Ulasan *online* memberikan wawasan tentang kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, membantu bisnis memahami persepsi pasar dan meningkatkan penawaran mereka [11]. Ulasan *online* merupakan bagian dari komunikasi word-of-mouth elektronik, di mana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka tentang



produk dan layanan melalui platform digital [5]. Ulasan Pelanggan Online menurut Xiang et al adalah cara konsumen mendeskripsikan dan membagikan pengalaman mereka. Ulasan ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen, membentuk persepsi mereka tentang produk, dan meningkatkan minat beli [12].

## II. MODEL PENELITIAN



**Gambar 4 Model Penelitian**

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan hipotetis terhadap suatu permasalahan penelitian yang masih bersifat ambigu karena belum terbukti kebenarannya [13]. Berdasarkan pengertian masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan

### Metode

Metode penelitian didefinisikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [13]. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu [13]. Dalam konteks ini, yang diterapkan oleh peneliti adalah penduduk yang telah melakukan transaksi pembelian di *E-commerce* Tokopedia. Dari populasi ditarik sebuah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu yang berumur 17-40 tahun berjumlah 124.600.000 jiwa (Tokopedia.com, 2024) yang merupakan pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus Slovin berikut :

$$n = \frac{124.600.000}{1 + (124.600.000 \cdot 0.01^2)}$$
$$n = \frac{124.600.000}{1 + (124.600.000 \cdot 0.01)}$$
$$n = \frac{124.600.000}{1 + 1.24600.000}$$
$$n = \frac{124.600.000}{124.600.000}$$
$$n = 99,55 \sim 100$$

Maka, dari jumlah populasi sebanyak 124.600.000 dan sampling error 10%, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### Sumber Data

Sumber data disini menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pelanggan yang pernah menggunakan e-commerce Tokopedia dengan cara pengisian kuesioner. Sementara itu data sekunder didapat dengan melalui sumber yang telah ada sebelumnya, seperti sejarah perusahaan, literatur dan artikel relevan.

#### Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data yang diterapkan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan realibilitas), uji Asumsi klasik, uji Regresi Berganda dan uji Hipotesis. Sedangkan dalam uji hipotesis, menggunakan uji t dan uji F dengan dibantu aplikasi SPSS.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

##### Uji Deskriptif

Analisis Deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua, dan ketiga terkait dengan judul penelitian yang diambil mengenai Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Produk (X1) dan Online Customer Review (X2). Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki total skor nilai kategori sebesar 2.126, yang dapat diklasifikasikan sebagai sangat baik. Kualitas Produk juga dinilai sangat baik dengan total skor nilai kategori 4.739, sedangkan untuk Online Customer Review menunjukkan total skor nilai kategori sebesar 2.133 yang juga dinilai sangat baik.

##### Uji Validitas





Bila  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  table pada taraf signifikansi 5% maka dianggap sah berdasarkan uji validitas ini.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
YP1	0.868	0.1966	Valid
YP2	0.901	0.1966	Valid
YP3	0.913	0.1966	Valid
YP4	0.899	0.1966	Valid
YP5	0.857	0.1966	Valid

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.P1	0.888	0.1966	Valid
X1.P2	0.847	0.1966	Valid
X1.P3	0.678	0.1966	Valid
X1.P4	0.848	0.1966	Valid
X1.P5	0.855	0.1966	Valid
X1.P6	0.772	0.1966	Valid
X1.P7	0.816	0.1966	Valid
X1.P8	0.778	0.1966	Valid
X1.P9	0.833	0.1966	Valid
X1.P10	0.761	0.1966	Valid
X1.P11	0.815	0.1966	Valid

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X2)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.P1	0.822	0.1966	Valid
X2.P2	0.910	0.1966	Valid
X2.P3	0.915	0.1966	Valid
X2.P4	0.867	0.1966	Valid
X2.P5	0.920	0.1966	Valid

Berdasarkan Tabel 2,3 dan 4 maka hasil Uji Validitas, diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dalam penelitian memiliki nilai rhitung  $>$  rtabel, maka dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha menurut Sugiyono (2014:14). Persyaratan minimum agar dapat dianggap reliable apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,600 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha  $<$  0,600 **Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Produk (X1),**

### Online Customer Review



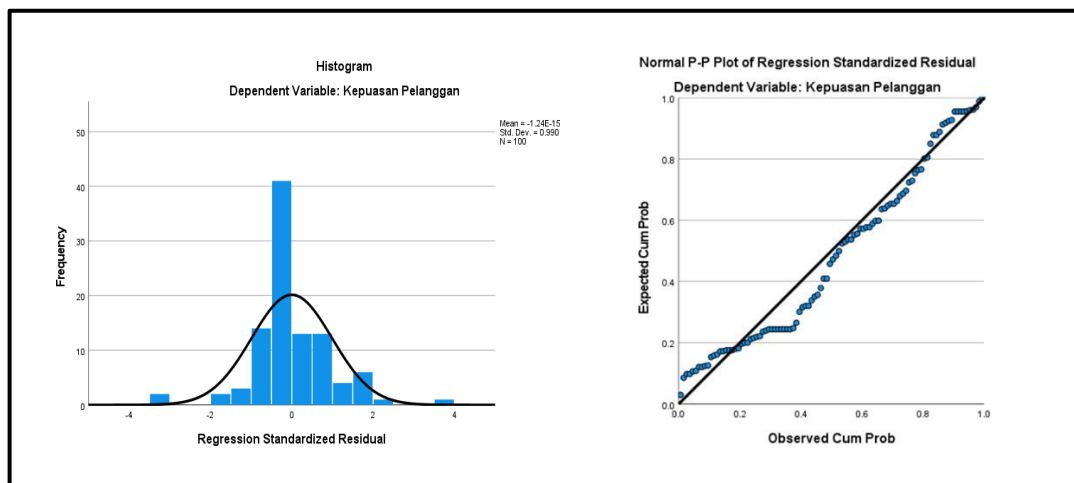
Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangann
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.932	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.944	0,600	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.931	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, besar nilai Cronbach Alpha setiap variabel bernilai > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kehandalan kuesioner atau reliabel.

### UJI ASUMSI KLASIK

Menurut Riduwan, uji asumsi klasik memiliki peran penting sebagai syarat statistik yang harus dipenuhi untuk memastikan bahwa persamaan regresi memiliki kualitas yang baik. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat komputer dengan menggunakan software SPSS versi 27. Uji asumsi klasik sebanyak yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

### UJI NORMALITAS



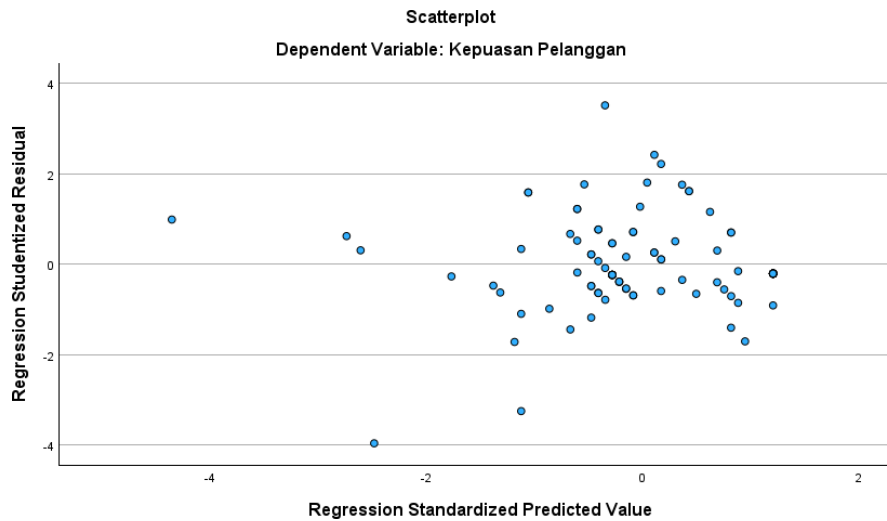
**Gambar 5 Data Normalitas**

Kemiripan kurva angka yang menanjak ke atas dengan gunung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Normal P-P Plot digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan titik-titik yang sejajar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti lintasannya.

### UJI Heterokedasitas







**Gambar Hasil Uji Heterokedasitas**

Seperti yang digambarkan dalam grafik tersebut di atas, titik-titik menunjukkan distribusi acak, berada di atas dan di bawah nilai numerik nol pada sumbu Y. Pengamatan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedasitas, sehingga memungkinkan untuk digunakan.

### Uji Multikolinearitas

Variabel independent dalam model regresi yang andal harus independent satu sama lain. Multikolinearitas akan muncul jika toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.392	.914		.429	.669					
	Kualitas Produk	.668	.049	1.325	13.706	<.001	.907	.812	.528	.159	6.308
	Online Customer Review	-.474	.101	-.455	-4.709	<.001	.760	-.431	-.181	.159	6.308

a. Dependent Variable: Keouasan Pelanggan

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Dari Tabel 6, bahwa nilai VIF (Variation Inflation Factor) kedua variabel independen kurang dari 10,00, toleransi lebih besar dari 0,1, dan nilai yang dihasilkan semuanya kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti multikolinearitas pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memproyeksikan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat.



Tabel 7 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.392	.914		.429	.669
	Kualitas Produk	.668	.049	1.325	13.706	<.001
	Online Customer Review	-.474	.101	-.455	-4.709	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 maka diperoleh regresi linear berganda, sebagai berikut :  $Y = 0.392 + 0.668 X_1 - 0.474 X_2$

Dari persamaan regresi linear tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta bertanda positif 0,392. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Online Customer Review (X2) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,392.
2. Nilai Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelanggan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan jika independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent.
3. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X2), yaitu sebesar -0,474. Hal ini menunjukkan jika *Online Customer Review* (X2) mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun sebesar -0,474 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda negative artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel independent dan variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925	.856	.853	1.388

Berdasarkan informasi dalam Table 8, dapat diperhatikan bahwa secara bersama- sama, hubungan antara Kualitas Produk dan *Online Customer Review* dengan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,925. Angka ini mengindikasikan bahwa kaitan antara variabel kualitas produk dan Online Customer Review dengan Kepuasan Pelanggan sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel independen (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen (Y), yang sering kali diungkapkan dalam bentuk persentase %



Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925	.856	.853	1.388

Berdasarkan informasi dalam Tabel 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,856, mengindikasikan bahwa sumbangan dampak dari kualitas produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 85,6%, sementara 14,4% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang belum diselidiki. Dalam rangka menguji hipotesis penelitian, dapat dilakukan uji t. Uji ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2), secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Hipotesis Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.392	.914		.429	.669
	Kualitas Produk	.668	.049	1.325	13.706	<.001
	Online Customer Review	-.474	.101	-.455	-4.709	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel 10 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar  $< 0,001 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diketahui nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $< 0,001 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.233	2	557.117	288.975	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	187.007	97	1.928		
	Total	1301.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui F hitung sebesar 288.975 dengan Tingkat signifikan  $< 0,001$ , dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka didapat nilai F table sebesar 3,090. Artinya F hitung lebih besar dari F table ( $288.975 >$



3,090). Secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan Online Customer Review (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi secara parsial dengan nilai sebesar 0,925 yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi parsial menyebutkan kontribusi sebesar 0,668 atau sebesar 66,8%. Dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $13,706 > 1,985$ ) serta dengan nilai signifikan sebesar  $< 0,001 < 0,05$ , artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan [14]. Studi lain membawa hasil serupa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk [15]. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan [16].

##### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan uji parsial (uji t), ditemukan nilai signifikansi Online Customer Review (X2) adalah sebesar  $< 0,001$ , tetapi koefisien regresinya adalah -0,474, menunjukkan hubungan negatif, maka secara parsial Online Customer Review berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi parsial menyebutkan kontribusi sebesar -0,474 atau sebesar -47,7%. artinya *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa review online mempengaruhi kepuasan pelanggan [16]. Penelitian lain membawa hasil yang serupa, review online mempengaruhi kepuasan pelanggan [4]. Studi terbaru juga menunjukkan adanya pengaruh review online mempengaruhi kepuasan pelanggan [17].

##### **Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap kepuasan Pelanggan**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $288,975 > 3,090$ ) dengan tingkat signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kontribusi gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 85,6% (R Square), dengan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Review online berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.[16]. Penelitian lain membawa hasil yang serupa, bahwa kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Review online berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen. [18].

#### **IV. KESIMPULAN**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X1) dan online customer review (X2) sangat baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X1) dan online customer review (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan variabel kepuasan pelanggan (X1), dan online customer review (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis tersebut berguna untuk peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya pelanggan e-commerce Tokopedia.



## REFERENASI

- [1] A. Ramadan and S. Sarah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung,” *eCo-Buss*, vol. 7, no. 1, pp. 612–622, 2024.
- [2] M. S. Rahayu and A. H. Saputro, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 100–108, 2024.
- [3] M. Bahrudin and S. Zuhro, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1–17, 2016.
- [4] Y. E. Sari, C. Savitri, and S. P. Faddila, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 1, pp. 2064–2079, 2023.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016.
- [6] P. P. Rahmi, A. N. Aryanti, and D. A. Azis, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA,” *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, vol. 3, no. 3, pp. 710–722, 2023.
- [7] F. Tjiptono and A. Diana, *Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2020.
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [9] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [10] E. Rahmawati and A. H. Saputro, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 215–222, 2024.
- [11] L. G. Schiffman and J. L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th ed. New Jersey: Pearson, 2015.
- [12] M. M. Riandi and S. Sarah, “Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 3, pp. 2101–2109, 2024.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Edisi 2. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [14] E. N. Choiriah and L. Liana, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang),” *MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE 5 (MADIC 5)*, vol. 3, no. 5, pp. 236–244, 2019.
- [15] E. S. Prastiwi and A. R. Rivai, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 244–256, 2023.
- [16] M. V. Tatael, A. S. Soegoto, and J. G. Poluan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, pp. 114–134, 2022.
- [17] N. D. Setiana and E. Tjahjaningsih, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok ( Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang ),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 5, no. 1, pp. 1509–1517, 2024.
- [18] Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN REVIEW ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES CREAM AICE (STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL DI MANADO). *Jurnal EMBA*, 10(2).

