

PENGARUH FITUR *CHATTING* DAN TAWAR PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Arief Fajar Prayoga¹, Yudi Priyadi., ST., M.T², dan Soeparwoto Dharmoputro., Ir., MBT³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

arieffajarp@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur *chatting* dan fitur tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan 385 responden sebagai sampel dengan teknik analisis regresi linear berganda dimana fitur *chatting* sebagai variabel (X1) dan fitur tawar sebagai variabel (X2). Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara fitur *chatting* dan fitur tawar terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,6%. Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh dari fitur *chatting* dan fitur tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Fitur *Chatting*, Fitur Tawar, E-commerce, Aplikasi Marketplace C2C, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of chat feature and bargaining feature on on the Shopee application towards customer satisfaction. This research is quantitative. Researchers used 385 respondents in the sample with multiple linear regression analysis technique in which chat feature as a variable (X1) and bargaining features as a variable (X2). While customer as a variable (Y). The results showed that there is significant influence between the chat feature and bargaining features to customer satisfaction of 43.6%.. Conclusions from this research is that there is the influence of chat feature and bargaining features on Shopee application towards customer satisfaction.

Keywords: Chatting Features, Bargaining Features, E-commerce, C2C Marketplace Apps, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. [1]

Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya [2]. Jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis onlineshop [3]. Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online social media. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace C2C*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. [4]

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi *Marketplace* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. [5]

Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. [6]

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang dijadikan pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah ada pengaruh fitur *chatting* dan tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Seberapa besar pengaruh fitur *chatting* dan tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan ?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh fitur *chatting* dan tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh fitur *chatting* dan tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *E-Commerce*

E-Commerce adalah usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan layanannya dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet [7].

2. *Marketplace Customer to customer (C2C)*

Marketplace Customer to customer (C2C) yaitu memberikan jalan kepada pelanggan untuk menjual ke sesama pelanggan [8].

3. *Fitur Chatting*

Fitur *chatting* adalah fasilitas yang disediakan oleh Shopee untuk menjadi tempat berkomunikasi antara penjual dan pembeli [9].

4. Fitur Tawar

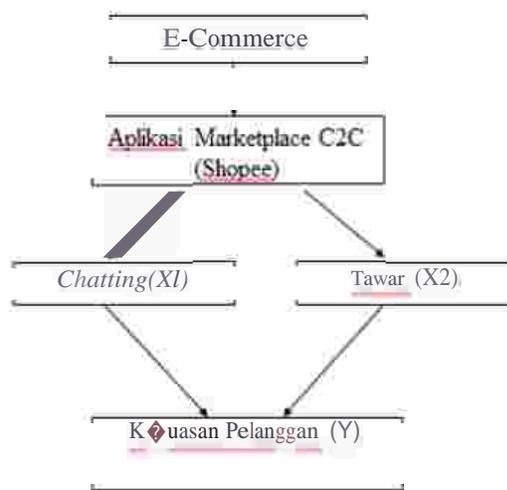
Fitur tawar adalah fasilitas yang memberi kemudahan pembeli untuk menawar harga barang yang akan dibeli. Melalui fitur tawar pembeli bisa menawar harga dengan langsung memasukkan jumlah harga penawaran berdasarkan kuantitas yang akan dibeli [9].

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [10].

6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif [11]. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian Deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti [12]. Sedangkan, Penelitian Kausalitas digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat [13].

Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur *chatting* (X1) dan fitur tawar sebagai variabel (X2). Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi [11] dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Dan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Isac Michel dan diperoleh hasil sebanyak 385 responden [14]. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobably sampling* [11] dengan metode *convenience sampling* [15].

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner . Jenis skala yang digunakan adalah skala *likert* [13]. Dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai fitur *chatting* dan fitur tawar serta kepuasan pelanggan [16] dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *independen* atau bebas terhadap variabel *dependen* atau terikat [17]. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Analisis Deskriptif

4.1.1 Tangapan Responden Berdasarkan Fitur *Chatting*

Berdasarkan hasil pengolahan uji analisis deskriptif dapat diperoleh hasil sebesar 69,21% atau 1066 dari skor ideal yaitu 1540. Dapat disimpulkan bahwa kategori fitur *chatting* berada pada kategori baik, artinya fitur *chatting* memberikan manfaat kepada pelanggan aplikasi Shopee.

4.1.2 Tangapan Responden Berdasarkan Fitur Tawar

Berdasarkan hasil pengolahan uji analisis deskriptif dapat diperoleh hasil sebesar 86% atau 1324 dari skor ideal yaitu 1540. Dapat disimpulkan bahwa kategori fitur tawar berada pada kategori sangat baik, artinya fitur tawar memberikan manfaat kepada pelanggan aplikasi Shopee.

4.1.3 Tangapan Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan uji analisis deskriptif dapat diperoleh hasil sebesar 63,48% atau 977 dari skor ideal 1540. Dapat disimpulkan bahwa kategori kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik, artinya kepuasan pelanggan sudah tercapai dengan adanya pemanfaatan fitur *chatting* dan fitur tawar.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas [18] dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas [18] dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

3) Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikoleniaritas [18] dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel fitur *chatting* (X1), dan fitur tawar (X2) lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

4.3 Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	1,727	,259		6,659	,000
	Fitur Chatting	,739	,055	,528	13,542	,000
	Fitur Tawar	,435	,054	,314	8,051	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 2. Dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi dalam persamaan adalah sebagai berikut

$$Y = 1,727 + 0,739 X_1 + 0,435 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

$a = 1,727$ Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai pada konstanta yaitu 1,727 yang menyatakan bahwa apabila variabel dari fitur *chatting* dan fitur tawar bernilai nol maka kepuasan pelanggan akan bernilai positif.

$B_1 = 0,739$ Artinya jika variabel fitur *chatting* (X_1) meningkat dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,739 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika fitur *chatting* meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

$B_2 = 0,435$ Artinya jika variabel fitur tawar (X_2) meningkat dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,435 satuan. Dapat diartikan bahwa fitur tawar meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,433	,182

a. Predictors: (Constant), Fitur Tawar, Fitur Chatting

Berdasarkan Tabel 2. Diperoleh hasil bahwa kontribusi semua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 43,6%. Sementara itu 56,4% sisanya merupakan kontribusi dari 5actor-faktor lain selain 5actor yang diwakili oleh variabel bebas pada penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 3. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,725	2	4,862	147,525	,000 ^b
1 Residual	12,591	382	,033		
Total	22,315	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fitur Tawar, Fitur Chatting

Hasil tabel 3. menunjukkan bahwa F_{hitung} (147,525), maka $F_{tabel} < F_{hitung}$ yaitu F_{tabel} (3,01) < F_{hitung} (147,525), sehingga dapat disimpulkan H_1 dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh fitur *chatting* dan fitur tawar terhadap kepuasan pelanggan.

4.6 Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,727	,259		6,659	,000
	Fitur Chatting	,739	,055	,528	13,542	,000
	Fitur Tawar	,435	,054	,314	8,051	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji hipotesis secara parsial dalam fitur *chatting* menunjukkan t_{tabel} (1,966) dan t_{hitung} (13,542), maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ sehingga H_1 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh fitur *chatting* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji hipotesis dalam fitur *tawar* menunjukkan bahwa t_{tabel} (1,966) dan t_{hitung} (8,051), maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ sehingga H_1 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh fitur *tawar* terhadap kepuasan pelanggan.

4.7 Pembahasan

Hasil Pembahasan pada penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh fitur *chatting* dan fitur *tawar* pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 43,6%. Sementara itu 56,4% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain selain faktor yang diwakili oleh variabel bebas pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa:

- Dari hasil uji F, diperoleh hasil F_{tabel} (3,01) dan F_{hitung} (147,525) maka $F_{tabel} < F_{hitung}$ sehingga H_1 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh fitur *chatting* dan fitur *tawar* terhadap kepuasan pelanggan.
- Dari hasil uji t pada fitur *chatting* diperoleh hasil t_{tabel} (1,966) dan t_{hitung} (13,542), maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ sehingga H_1 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh fitur *chatting* terhadap kepuasan pelanggan.
- Dari hasil uji t pada fitur *tawar* diperoleh hasil t_{tabel} (1,966) dan t_{hitung} (8,051), maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ sehingga H_1 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh fitur *tawar* terhadap kepuasan pelanggan.
- Dari hasil uji R diketahui bahwa fitur *chatting* dan *tawar* berpengaruh sebesar 43,6% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu 56,4% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain selain faktor yang diwakili oleh variabel bebas pada penelitian ini.

2. Saran

a) Saran Untuk Perusahaan

Saran yang dapat diberikan untuk Shopee yaitu sebagai berikut :

- 1) Adanya peningkatan kualitas sistem fitur *chatting* agar pengiriman dan penerimaan pesan bisa lebih cepat.
- 2) Shopee memberikan edukasi kepada penjual bahwa Shopee mempunyai fitur tawar sehingga para penjual menetapkan harga jual maksimal namun harga tersebut masih bisa ditawar oleh pembeli.
- 3) Saran yang dapat diberikan untuk Shopee adalah bisa memberikan edukasi kepada pihak penjual di aplikasi Shopee untuk memberikan rincian produk yang lebih lengkap agar pembeli merasa puas akan barang yang dibelinya.

b) Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti fitur *chatting* dan fitur tawar pada aplikasi Shopee yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Shopee maka untuk itu penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atau peninjauan dan observasi yang dilakukan tidak hanya pada aplikasi Shopee tapi bisa dilakukan di aplikasi *marketplace* lain sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

Daftar Pustaka :

- [1] Januar, Rizky. (2015). *Analisis Kepuasan Pelanggan Zalora.co.id Menggunakan Dimensi E-Servqual*. Bandung: Universitas Telkom.
- [2] Emarketer. (2013). *Internet to Hit 3 Billion Users in 2015* [online]. Tersedia: <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602> [3 Februari 2016]
- [3] Mitra, Wyndo. (2014). *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini* [online]. Tersedia: <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> [31 Januari 2016]
- [4] Lukman, Enricko. (2014). *5 model bisnis e-commerce di Indonesia* [online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia> [1 Februari 2016]
- [5] Priambada, Adjie. (2015). *Shopee Berambisi Jadi Pemimpin Mobile Marketplace C2C di Indonesia* [online]. Tersedia: <https://dailysocial.id/post/shopee-berambisi-jadi-pemimpin-mobile-marketplace-c2c-indonesia/> [1 Februari 2016]
- [6] Priambada, Adjie. (2015). *Shopee Ramaikan Mobile Marketplace Indonesia* [online]. Tersedia: <https://dailysocial.id/post/shopee/> [1 Februari 2016]
- [7] Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2011). *Principle of Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- [8] Laudon, Kenneth C., dan Traver, Carol Guercio. (2012). *E-Commerce 2012 Business Technology Society (8th Edition)*. Harlow: Pearson.
- [9] Monica. *Shopee Head of Operation*. Roemah Enak-enak, Bandung: 19 Maret 2016.
- [10] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane.. (2013). *Marketing Management.(14th Edition)*. Edinburgh: Pearson.
- [11] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatam Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sekaran dan Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business (A Skill Building Approach)*. Chiches: John Wiley & Sons.
- [13] Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Siregar, Sofyan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- [15] Sekaran, Uma. (2007). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Buku 1 edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Darta Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- [16] Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Roskadarya.
- [17] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komukasi dan Informasi (Cetakan Pertama)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [18] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Darta Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.