

Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

PENGARUH INFORMATION QUALITY, PRODUCT VARIETY DAN DELIVERY SERVICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Angelica Octarayan Franklin Welong¹, Dyah Kurniawati², Wahyu Prabawati Putri Handayani³
^{1,2,3} Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun
email: ¹angeloctarayan@gmail.com, ²dyah_kurniawati@ukwms.ac.id, ³wahyu.prabawati@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Information Quality,
Product Variety,
Delivery Service,
Kepuasan Konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *information quality*, *product variety* dan *delivery service* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi pada *marketplace* Sociolla. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 186 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* dan *product variety* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia, sedangkan *delivery service* tidak berpengaruh signifikan namun memiliki arah positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.

ABSTRACT

Keywords :

Information Quality,
Product Variety,
Delivery Service,
Consumer Satisfaction

The purpose of this study was to determine the effect of *information quality*, *product variety* and *delivery service* on *marketplace* user consumer satisfaction Sociolla in Indonesia. This type of research is a quantitative research population of Indonesian people who make transactions on the *marketplace* Sociolla. This study used *purposive sampling* with a number of samples 186 respondents.. Data analysis technique using multiple regression to test the hypothesis using the t test. Results research shows that *information quality* and *product variety* significant effect in a positive direction on user consumer satisfaction the Sociolla *marketplace* in Indonesia, while the *delivery service* has no significant effect but has a positive direction towards consumer satisfaction using the Sociolla *marketplace* in Indonesia.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet naik tajam sejak pandemi COVID 19, karena hampir semua aktivitas dilakukan secara online. Bahkan kegiatan bisnis pun banyak yang dilakukan secara online. Berdasarkan data, bahwa pengguna internet di Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat tajam yakni mencapai 202,35 juta pengguna di tahun 2021. Dari

jumlah tersebut, OJK mencatat 88,1% pengguna internet telah menggunakan layanan *marketplace* dalam berbelanja *online*. Industri *marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 13,16% per tahun mulai tahun 2022-2025 dengan 221 juta pengguna layanan *marketplace* di tahun 2025 (Statista, 2021). Salah satu *marketplace* yang penjualannya meningkat sejak pertama kali bergerak pada tahun 2015 hingga 2019 adalah *marketplace* Sociolla (Ikhsan, 2023). Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs yang ingin melakukan belanja online di *marketplace* kecantikan.

Dalam membuat keputusan untuk memanfaatkan trend industri *marketplace* dengan baik, maka perusahaan perlu mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di *marketplace*. Kemudahan dalam mendapatkan suatu barang yang diinginkan juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen. Jika dalam satu tempat konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan maka kepuasan konsumen dalam berbelanja akan meningkat (Irawati dan Prasetyo, 2021).

Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting, diantaranya adalah hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis, sehingga mampu membuat konsumen untuk kembali membeli produk di tempat yang sama. Dalam menjaga kepuasan konsumen, ada beberapa faktor yang terbukti efektif mempengaruhinya salah satunya adalah kualitas informasi atau *information quality*. *Information quality* digunakan untuk mencari tahu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Jogiyanto (2015:11), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan, sehingga konsumen tidak bingung dalam mengambil keputusan. Kualitas informasi juga menentukan keputusan pembelian produk yang dijual secara *online*.

Product variety telah menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai kepuasan konsumen dimana produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, atau digunakan untuk konsumsi dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja suatu produk, produk akan kalah saing jika variasi produk tidak beragam Keragaman produk seperti yang didefinisikan Khoiriah (2017) adalah kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu.

Delivery service, juga akan membuat konsumen yang berbelanja *online* puas atau senang dengan jasa yang diberikan, di mana pengiriman produk yang tepat tanpa cacat, pengemasan produk dengan aman, dan produk harus dapat memenuhi jadwal pengiriman yang

dijanjikan atau harus tepat waktu (Ziaullah, Feng, dan Akhter 2014). Tantangan terbesar *marketplace* di Indonesia saat ini adalah mengenai ketepatan waktu pengiriman pesanan. Maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji signifikansi pengaruh positif *information quality*, *product variety* dan *delivery service* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Information Quality*

Kualitas informasi menurut Jogiyanto (2005) meliputi tiga hal diantaranya keakuratan informasi (*accuracy*), informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak sepihak atau menipu. informasi harus akurat agar tidak dipertanyakan kebenarannya, tepat pada waktunya (*timeliness*) informasi yang didapat tidak muncul terlambat karena informasi yang muncul tidak tepat waktu tidak akan berguna lagi karena informasi digunakan untuk pengambilan keputusan, dan relevan (*relevancy*) informasi yang berlaku memiliki nilai atau kelebihan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Amarin dan Wijaksana (2021) berpendapat jika manfaat yang didapatkan akan berpengaruh untuk persepsi konsumen pengguna layanan informasi. Kualitas informasi merupakan tolak ukur untuk konsumen dalam pemenuhan syarat dan ekspektasi orang-orang yang memerlukan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan.

Menurut Liu, He, Gao dan Xie (2012), indikator yang digunakan dalam mengukur *information quality* yaitu:

- a. Akurasi informasi, informasi yang diberikan akurat kebenarannya dan tidak menyesatkan.
- b. Kelengkapan informasi, informasi yang diberikan lengkap.
- c. Relevansi informasi, informasi yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna dalam proses pengambilan keputusan.
- d. Kejelasan informasi, informasi yang diberikan jelas sehingga memudahkan pengguna yang memerlukan informasi.

B. *Product Variety*

Menurut Kotler & Keller (2015:405) variasi produk adalah berbagai produk yang tersedia, dan disediakan oleh perusahaan. Untuk perusahaan atau organisasi yang menyediakan beragam produk akan membantu memenuhi permintaan khusus konsumen yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Variasi produk yang banyak akan memungkinkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam dan dengan

demikian dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, variasi produk yang banyak mendorong penjualan dengan mensegmentasi konsumen dan menarik konsumen yang mencari variasi.

Menurut Liu kk. (2008) indikator yang digunakan dalam mengukur *product variety* adalah sebagai berikut:

- a. Variasi barang, variasi barang yang bermacam-macam akan membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk.
- b. Variasi ukuran, ukuran yang ada pada setiap produk yang berupa bentuk, model, dan struktur fisik yang dapat dilihat dan diukur dengan nyata.
- c. Ketersediaan produk, produk yang tersedia harus sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen.
- d. Variasi harga, variasi yang ada pada setiap produk mulai dari yang murah sampai ke yang mahal.

C. Delivery Service

Menurut Guo, Ling dan Liu (2012) *delivery service* adalah jasa pengiriman untuk waktu yang dibutuhkan paket berpindah melalui perjalanan dari pusat distribusi ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dai & Lee, 2018), ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi *delivery service*, yaitu kecepatan dalam pengiriman barang agar sesuai dengan waktu yang dijanjikan (*rapidness*), keandalan dalam pengiriman barang agar sampai di tempat tujuan (*reliability*), keintiman saat pengiriman barang (*intimacy*), dan ketepatan saat pengiriman barang (*correctness*).

Menurut Guo, dkk. (2012) indikator yang digunakan dalam mengukur *delivery service* yaitu:

- a. Barang yang dikirim dikemas dengan baik.
- b. Konsumen puas dengan mode pengiriman (pos, pengiriman ekspres dan pengiriman langsung ke rumah).
- c. Konsumen merasa puas sehingga akan melakukan pembelian ulang.

D. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:141), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam mengembangkan lebih lanjut kinerja pemasaran perusahaan.

Schaupp dan Bélanger (2005) mengidentifikasi tiga kategori utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap belanja online, yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk. Beberapa hal yang termasuk dalam faktor teknologi adalah keamanan, kegunaan, dan desain web serta privacy consumer. Beberapa hal yang termasuk dalam faktor belanja adalah kenyamanan, kepercayaan dan pengiriman. Beberapa hal yang termasuk dalam faktor produk adalah merchandising, nilai produk, dan kostumisasi produk.

Menurut Guo, Ling dan Liu (2012), indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Pilihan konsumen untuk membeli dari *marketplace* adalah pilihan yang bijaksana.
- b. Konsumen sangat menikmati berbelanja di *marketplace*.
- c. Konsumen puas dengan keputusan terakhir dalam melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Information Quality dengan Kepuasan Konsumen

Information quality berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil yang diharapkan. Menurut Liu dkk. (2008) bahwa tingkat *information quality* yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam belanja *online*, jika kualitas informasi dari *marketplace* jelas maka akan membuat calon konsumen merasakan risiko yang lebih rendah dan pembenaran yang lebih baik untuk keputusan pembelian konsumen, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat untuk membeli secara *online*. Sedangkan berdasarkan Jayunty (2020), *information quality* membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli serta semakin luas dan tinggi *information quality* yang tersedia secara *online*, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

H1: Information Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna marketplace Sociolla di Indonesia.

Hubungan Product Variety dengan Kepuasan Konsumen

Product Variety berhubungan dengan kepuasan konsumen dikarenakan variasi produk yang banyak dapat dijadikan salah satu alasan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dalam berbelanja *online* (Liu dkk. 2008). Hal ini menunjukkan bahwa variasi barang yang lebih luas akan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen saat berbelanja melalui *marketplace*.

Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan suatu pembelian (Suwito dan Soenarmi, 2018). Perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk, dapat membuat konsumen memiliki lebih banyak preferensi pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera para konsumen. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen merasa puas dengan *marketplace* yang mampu memenuhi permintaan di *marketplace*. *Product variety* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wilson & Christella, 2019). Jadi perusahaan *marketplace* bisa untuk menyediakan produk dan mengembangkan produk agar tercapai kepuasan konsumen. Sehingga konsumen dapat menikmati membeli produk dari marketplace jika demikian maka kemungkinan besar para konsumen akan mengulangi kembali pengalaman pembelian di marketplace yang sama.

H2: Product Variety berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna marketplace Sociolla di Indonesia.

Hubungan Delivery Service dengan Kepuasan Konsumen

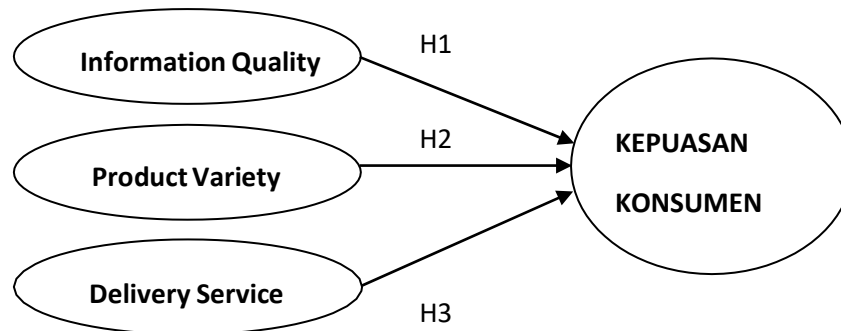
Dalam berbelanja *online*, pengiriman tepat waktu dan andal adalah dua peran penting untuk membuat konsumen puas atau senang Ziaullah, Feng, dan Akhter (2014). Pilihan pengiriman akan memengaruhi kinerja pengiriman tepat waktu dan kondisi barang ketika barang itu tiba yang semuanya akan memengaruhi kepuasan konsumen. Pengiriman yang handal mengacu pada pengiriman produk yang tepat tanpa cacat dan mengemas produk dengan aman, serta produk harus dapat memenuhi jadwal pengiriman yang dijanjikan dan tepat waktu. Layanan pengiriman yang baik akan membuat konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi dalam berbelanja *online*.

Wilson & Christella (2019) menyatakan jika produk gagal atau terlambat dikirim akan menyebabkan konsumen merasa kecewa. Jika hal ini terjadi maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengatasi, mengurangi atau menghilangkan rasa ketidakpuasan yang sudah terlanjur muncul pada konsumen, maka akan ada kecenderungan konsumen akan mencari alternatif lain atau kompetitor untuk membeli produk yang sama. Hal ini sesuai dengan penelitian Dai & Lee (2018) bahwa *delivery service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Delivery Service berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna marketplace Sociolla di Indonesia.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

1. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Sociolla yang pernah bertransaksi di seluruh Indonesia. Sampel pada penelitian ini 186 orang. Dengan teknik *purposive sampling* dengan adanya karakteristik responden. Kriteria penentuan sampel yaitu pengguna *marketplace* Sociolla, pengguna dengan minimal usia 17 tahun, pengguna yang pernah membeli produk di *marketplace* Sociolla.

2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Information Quality (X1)

Information Quality didefinisikan secara operasional adalah kualitas output yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan berupa informasi. Indikator pengukuran mengacu pada Liu dkk. (2008) : Akurasi informasi, kelengkapan informasi, relevansi informasi, kejelasan informasi.

Product Variety (X2)

Product Variety didefinisikan secara operasional adalah kuantitas berbagai jenis produk yang ditawarkan dalam satu kategori produk. Indikator pengukuran mengacu pada Liu dkk. (2008): Variasi barang, variasi ukuran, ketersediaan produk, variasi harga.

Delivery Service (X3)

Delivery Service didefinisikan secara operasional adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk sebuah paket pesanan berpindah dari pusat distribusi kepada konsumen. Indikator pengukuran mengacu pada Guo dkk. (2012): barang yang dikirim dikemas dengan baik, konsumen puas dengan mode pengiriman (pos, pengiriman ekspres dan pengiriman langsung ke rumah), konsumen merasa puas sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap kinerja produk dan layanan perusahaan. Indikator pengukuran mengacu pada Guo dkk. (2012): Pilihan konsumen untuk melakukan pembelian adalah pilihan yang bijaksana, konsumen sangat menikmati berbelanja *online*, konsumen puas dengan keputusan terakhir dalam melakukan pembelian.

3. Teknik Analisis Data

Tenik analisis data menggunakan regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Konsumen (variabel terikat) α = Konstanta

B = Koefisien Regresi dari variabel X_1 , X_2 , X_3

X_1 = Variabel Independen atau bebas (*Information quality*)

X_2 = Variabel Independen atau bebas (*Product variety*)

X_3 = Variabel Independen atau bebas (*Delivery service*) e = Error

HASIL & PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	76	40,86%
	Perempuan	110	59,14%
	17-21	16	8,6%
Usia	22-26	96	51,61%
	27-31	72	38,71%
	>31	2	1,08%

	SD	1	0,5%
	SMP	7	3,8%
Pendidikan	SMA	48	25,8%
	Diploma	54	29,4%
	Sarjana	76	40,86%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan rentang skala diperoleh rata-rata setiap indikator sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria penelitian}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 2. Rentang Skala

Rentang Skala	Peringkat
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden

Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
Variabel Information Quality		
Informasi yang disediakan dapat dipercaya	4,66	Sangat Tinggi
Informasi yang disediakan lengkap	4,34	Sangat Tinggi
Informasi yang disediakan relevan dengan produk yang ditawarkan	4,26	Sangat Tinggi
Informasi yang disediakan jelas	4,30	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,38	Sangat Tinggi
Variabel Product Variety		
Produk yang dijual memiliki pilihan yang sangat beragam	4,46	Sangat Tinggi
Produk yang dijual memiliki berbagai macam ukuran	4,27	Sangat Tinggi
Produk yang dijual memiliki stock yang banyak	4,38	Sangat Tinggi
Produk yang dijual mempunyai harga beragam	4,43	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,38	Sangat Tinggi
Variabel Delivery Service		
Barang yang dikirim dikemas dengan baik	4,52	Sangat Tinggi
Barang yang dikirim menggunakan mode pengiriman express	4,28	Sangat Tinggi
Konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang	4,39	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,40	Sangat Tinggi
Variabel Kepuasan Konsumen		
Konsumen merasa bijaksana karena membeli di <i>marketplace</i>	4,44	Sangat Tinggi
Konsumen menikmati berbelanja <i>online</i>	4,35	Sangat Tinggi
Konsumen puas dengan keputusan melakukan pembelian	4,52	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,44	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Rliabilitas

Variabel	Item Variabel	Nilai r-hitung	Cronbach Alpha
<i>Information Quality</i>	X1.1	0,442	0,666
	X1.2	0,346	
	X1.3	0,487	
	X1.4	0,517	
<i>Product Variety</i>	X2.1	0,448	0,709
	X2.2	0,529	
	X2.3	0,498	
	X2.4	0,510	
<i>Delivery Service</i>	X3.1	0,366	0,700
	X3.2	0,394	
	X3.3	0,449	
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,566	0,754
	Y1.2	0,613	
	Y1.3	0,570	

Sumber: Hasil olahan data primer (2023)

Tabel 4 didapatkan hasil r hitung adalah *corrected item- total correlation* pada setiap variabel item yang diukur, dimana dari item *information quality*, *product variety*, *delivery service* dan kepuasan konsumen mempunyai jumlah yang lebih besar dari r tabel (0,1210). Uji reliabel menunjukkan nilai koefisien *alpha* (α) hitung lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa variabel penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	A
0,609	0,05

Sumber: Hasil olahan data primer (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai *asyp sig* (2-tailed) yaitu $0,609 > 0,05$ artinya nilai residual bersifat normal.

Uji Multikolinieritas

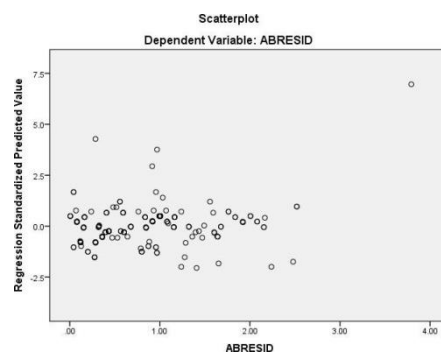
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

<i>Collinearty Statistic</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0,298	3,355	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Product Variety</i>	0,433	2,308	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Delivery Service</i>	0,411	2,436	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan data primer (2023)

Tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* model regresi pada variabel *information quality* sebesar 0,298, *product variety* sebesar 0,433 dan *delivery service* sebesar 0,441. Nilai *variabel inflation factor* (VIF) pada model regresi variabel *information quality* sebesar 3,355, *product variety* sebesar 2,308 dan *delivery service* sebesar 2,436 memiliki nilai < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent tidak terjadi korelasi yang kuat, dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan acak di atas ataupun di bawah pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel *information quality*, *product variety* dan *delivery service*.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i> Beta	t hitung	Sig. (0,05)	Sig.Satu Sisi	Keterangan	R ²
Constant	0,327					
Information Quality	0,244	2,907	0,004	0,002	Signifikan	0,580
Product Variety	0,440	6,922	0,000	0,000	Signifikan	
Delivery Service	0,075	0,818	0,414	0,207	Tidak Signifikan	

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel 7 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,327 + 0,244X_1 + 0,440X_2 + 0,075X_3$$

Nilai persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,327 dengan menganggap variabel *information quality* (X1), *product variety* (X2), *delivery service* (X3) dianggap nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,327
- b. Nilai koefisien variabel *information quality* (X1) sebesar 0,244 artinya setiap kenaikan 1 satuan dengan menganggap variabel *product variety* (X2) dan *delivery service* (X3) sama dengan nol atau konstan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,244 satuan.
- c. Nilai koefisien variabel *product variety* (X2) sebesar 0,440 artinya setiap kenaikan 1 satuan dengan menganggap *information quality* (X1) dan *delivery service* (X3) sama dengan nol atau konstan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,440 satuan.
- d. Nilai koefisien dari variabel *delivery service* (X3) sebesar 0,075 artinya setiap kenaikan 1 satuan dengan menganggap variabel *information quality* (X1) dan *product variety* (X2) sama dengan nol atau konstan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,075 satuan.

Pembahasan

Pengaruh *Information Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,907 > t_{tabel} 1,65322$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *information quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini *information quality* diukur melalui 4 item pernyataan yaitu keakuratan informasi, kelengkapan informasi, relevansi informasi dan kejelasan informasi. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 3 variabel *information quality* menunjukkan bahwa respon tertinggi terdapat pada pernyataan pertama bahwa informasi yang disediakan dapat dipercaya yang mendapatkan skor 4,66 dengan kriteria sangat tinggi. Secara keseluruhan untuk nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *information quality* yaitu 4,38 yang artinya dinilai sangat tinggi oleh konsumen. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *information quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi *information quality* yang diberikan oleh Sociolla, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli serta

semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh *Product Variety* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 6,922 > t_{tabel} 1,6532$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu *product variety* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini *product variety* diukur melalui variasi barang, variasi ukuran, ketersediaan produk dan variasi harga. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 3 variabel *product variety* menunjukkan bahwa respon tertinggi terdapat pada pernyataan pertama bahwa produk yang dijual di *marketplace* memiliki pilihan barang yang sangat beragam yang mendapatkan skor 4,46 dengan kriteria sangat tinggi. Secara keseluruhan untuk nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel kualitas produk yaitu 4,38 yang artinya dinilai sangat tinggi oleh konsumen. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product variety* mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi *product variety* yang diberikan oleh Sociolla, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan suatu pembelian. Variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen dalam pemilihan produk. Perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen dapat membuat konsumen memiliki lebih banyak preferensi pilihan terhadap produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen itu sendiri.

Pengaruh *Delivery Service* terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai hitung $0,818 < t_{tabel} 1,6532$ dan nilai signifikansi $0,414 > 0,05$, sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis ketiga. Hasil tanggapan responden pada table 3 variabel *delivery service* menunjukkan bahwa respon tertinggi terdapat pada pernyataan pertama bahwa barang yang dikirim oleh *marketplace* dikemas dengan baik yang mendapatkan skor 4,52 dengan kriteria sangat tinggi. Namun, pada hasil uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa *delivery service* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena karakteristik dari produk kecantikan, konsumen yang melakukan pembelian untuk produk kecantikan biasanya sudah merencanakan pembelian dan tidak bersifat terburu-buru, jika konsumen ingin segera mendapatkan produk kecantikan bisa langsung membeli di

toko offline. Ini terkait dengan waktu pengiriman pesanan dimana konsumen memperhatikan waktu tiba pesanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Information Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia. Artinya semakin baik dan lengkap *information quality* sesuai indikatornya, maka akan semakin puas konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.
- b. *Product Variety* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia. Artinya semakin baik dan lengkap *product variety* sesuai indikatornya, maka akan semakin puas konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.
- c. *Delivery Service* tidak berpengaruh signifikan namun memiliki arah positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggali berbagai referensi dan sumber, khususnya dari hasil penelitian ini untuk menambah variabel bebas lainnya seperti *website design*, *security*, *e-service quality*, *payment method*, *product quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2018). *Pengaruh Harga, Service Delivery, Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)*. *Business Management Analysis Journal*, 4 (1).

- Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). *Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention*. Journal of Industrial Distribution & Business, 9(5), 17–24
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China*.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)*. Penelitian Manajemen Terapan, 6, 114–133.
- Jayunty, W. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Informasion Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Jambi)*. Doctoral Dissertation: Universita Jambi
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Sistem Teknologi Informasi: Pendekatan Terintegrasi: Konsep Dasar, Teknologi, Aplikasi, Pengembangan dan Pengelolaan*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khoiriah, S. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada "Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur"*. Jurnal AKTUAL, 15(1), 10.
- Kotler, P&Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Indeks
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). *An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 Issue: 11, 919-940.
- Schaup, L. C. & Belanger, F. (2005). *A conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction*. Journal Of Electronic Commerce Research, 95-111.
- Statista. (2020). E-commerce Indonesia - Statista Market Forecast. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>
- Suwito, A. R., & Soenarmi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Image dan variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro*. MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik), 1(1), 110– 123.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). *An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry*. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 14(1), 21
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). *E-loyalty: The Influence of product quality and delivery service on e-trust and e-satisfaction in China*. Internasional Journal of Advantacement in Research & Technology, 20-31.