

Pengaruh Kualitas Produk dan Pengendalian Internal Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce*

Silvia Gunawan¹

Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi, Universitas Kristen Maranatha
(Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65, Bandung)
silviagunawan95@gmail.com

Candra Sinuraya²

Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi, Universitas Kristen Maranatha
(Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65, Bandung)
candra.sinuraya@gmail.com

Abstract

Consumer satisfaction is an important aspect that needs to be considered by e-commerce sellers. Good product quality and supported by proper internal control will increase e-commerce customer satisfaction. This study aims to examine the effect of product quality and internal control partially on e-commerce consumer satisfaction. The sample of this research is active undergraduate students at various universities spread across various regions who use e-commerce by using a sampling technique in the form of purposive sampling. Data was collected by means of a survey in the form of a questionnaire. The sample obtained was 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the t-test indicate that product quality has a positive effect on e-commerce consumer satisfaction, meaning that consumers perceive the product received has good quality because the product received is in accordance with the order without any damaged products. In addition, internal control also has a positive effect on e-commerce consumer satisfaction, meaning that e-commerce sellers have provided protection for products purchased by consumers so that consumer satisfaction increases.

Keywords: Product Quality, Internal Control, Consumer Satisfaction, and E-commerce

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penjual *e-commerce*. Kualitas produk yang baik dan didukung dengan pengendalian internal yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk

menguji pengaruh kualitas produk dan pengendalian internal secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 di berbagai universitas yang tersebar di berbagai daerah yang menggunakan *e-commerce* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan survei dalam bentuk kuesioner. Sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*, artinya konsumen mempersepsikan produk yang diterima memiliki kualitas baik karena produk yang diterima sesuai dengan pesanan tanpa adanya produk rusak. Selain itu, pengendalian internal juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*, artinya penjual *e-commerce* sudah memberikan perlindungan pada produk yang dibeli konsumen sehingga kepuasan konsumen meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pengendalian Internal, Kepuasan Konsumen, dan E-commerce

Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin canggih di mana Indonesia sekarang sudah memasuki era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan adanya digitalisasi menyebabkan perubahan perilaku masyarakat berubah salah satunya yaitu masyarakat lebih menyukai berbelanja di *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja langsung di pertokoan. Kelebihan berbelanja di *e-commerce* adalah lebih cepat, mudah, dan praktis (Lisdiana, 2021). Dilansir dari finance.detik.com, saat ini marak terjadi kasus konsumen yang mengeluhkan produk *Cash On Delivery* (COD) yang diterima tidak sesuai pesanan. Artinya kualitas produk di *e-commerce* buruk atau tidak sesuai dengan realitanya karena dalam *e-commerce* barang akan dikirim setelah transaksi selesai sehingga konsumen tidak mengetahui kualitas produk tersebut. Hal tersebut menyebabkan konsumen kurang puas akan kualitas produk di *e-commerce* (Hamdani, 2021).

Dalam *e-commerce* juga dibutuhkan pengendalian internal yang tepat untuk melindungi aset yaitu produk yang dibeli konsumen sehingga transaksi antara penjual dan konsumen berjalan dengan efektif dan efisien. Pengendalian internal di

e-commerce dilakukan secara digital seperti pembayaran, faktur pembelian, dan pengiriman produk. Permasalahan utama pengendalian internal dalam *e-commerce* adalah keamanan. Dilansir dari cnnindonesia.com, selama tahun 2021 Kementerian Kominfo mendapatkan aduan mengenai penipuan transaksi *e-commerce*. Modus yang dilakukan penjual seperti melakukan transaksi di luar *e-commerce* bahkan mengambil saldo digital konsumen (Novelino, 2021). Selain itu dilansir dari ekonomi.bisnis.com, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kementerian Perdagangan menerima aduan mengenai produk yang sampai di tangan konsumen rusak, produk cacat, produk tidak diterima konsumen, bahkan pengiriman produk yang tidak sesuai estimasi. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Timorria, 2021).

Dengan melihat permasalahan yang ada, maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dan pengendalian internal sangat penting mengingat masyarakat menyukai berbelanja di *e-commerce*. Selain itu, kualitas produk dan pengendalian internal tidak dapat dipisahkan. Contohnya konsumen menginginkan kualitas produk

yang baik diikuti dengan adanya keamanan produk tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbaruan mengenai pengendalian internal *e-commerce*. Selain itu, terdapat kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) dari penelitian sebelumnya. Wungkana dan Santoso (2021), menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce*. Artinya produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Puji Lestari (2018) serta Wulandari, Mulyati, dan Tjahjono (2020), mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena *e-commerce* merupakan *platform* yang menghubungkan antara penjual dan konsumen sehingga penjual memiliki tanggung jawab yang penuh mengenai kualitas produk yang dijual.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk dan pengendalian internal secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.

Kontribusi penelitian ini berupa kontribusi secara teoritis dan praktis. Kontribusi secara teoritis yaitu, penelitian ini memberikan pengetahuan di bidang sistem informasi akuntansi dan audit mengenai pengaruh kualitas produk dan pengendalian internal terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Secara praktis, penelitian ini merupakan penelitian terdahulu terutama mengenai pengaruh pengendalian internal terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* sehingga diharapkan dapat membuka jalan kepada peneliti lain untuk mulai membahas pengendalian internal *e-commerce*, bagi konsumen *e-commerce* memberikan pengetahuan untuk memilih produk dengan kualitas dan pengendalian internal yang baik di *e-commerce*, bagi penjual di *e-commerce* memberikan informasi bahwa kualitas produk yang baik dan pengendalian internal yang tepat diperlukan agar mendapatkan kepuasan dari konsumen, dan bagi perusahaan para penyedia *e-commerce*

memberikan informasi untuk meningkatkan sistem *e-commerce* untuk terus mengutamakan kepuasan konsumen melalui tindakan represif dengan menyeleksi penjual yang melakukan kecurangan maupun kelalaian.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen dalam menelaah, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi hasil penggunaan produk atau jasa dengan tujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan (Islamiati & Hermani, 2019).

E-Commerce

Sidharta dan Suzanto (2015), menyatakan bahwa *e-commerce* adalah transaksi jual atau beli barang atau jasa dengan menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi. Lisdiana (2021), berpendapat bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan, pemasaran, dan pelayanan kepada konsumen baik produk maupun jasa melalui berbagai sistem elektronik. *E-commerce* juga berusaha beralih dari konvensional menjadi berbasis elektronik.

Sidharta dan Suzanto (2015), menguraikan berbagai pihak yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu: (1) *cardholder* (pembeli), yaitu seseorang yang melakukan pembelian di *e-commerce* dan melakukan pembayaran dengan kartu yang diterbitkan oleh *issuer*. (2) *issuer*, adalah lembaga keuangan yang mencetak kartu pembayaran untuk pembeli dan menjamin keamanan dalam bertransaksi. (3) *merchant*, adalah pihak yang menjual barang. (4) *acquirer*, adalah suatu lembaga keuangan yang memproses keaslian pembayaran untuk pihak penjual, (5) *payment gateway*, adalah pihak ketiga yang memproses pesanan dan pembayaran yang dilakukan pembeli kepada penjual (6) *certificate authority* (otoritas

sertifikat), adalah lembaga yang dapat mengeluarkan sertifikat secara digital.

Sidharta dan Suzanto (2015), mengutarakan bahwa metode pembayaran yang dapat digunakan di *e-commerce*, yaitu: (1) *online procesing credit card*, digunakan untuk produk yang bersifat eceran dan pasarnya berada seluruh dunia. (2) *money transfer*, digunakan untuk menerima pembayaran dari konsumen luar negeri, namun terdapat biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen, (3) *cash on delivery*, yaitu pembayaran dilakukan secara langsung di tempat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran konsumen dalam membeli produk terutama di *e-commerce*. Dwijantoro, Dwi, dan Syarief (2021) mendefinisikan kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk dengan tujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tirtayasa, Lubis, dan Khair (2021), memaparkan kualitas produk dipengaruhi oleh (1) *performance* (kinerja), yaitu produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen, (2) *durability* (daya tahan), yaitu seberapa lama produk yang dibeli dapat bertahan lama sampai produk tersebut diganti. (3) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu produk yang dibeli sesuai dengan pesanan konsumen di mana tidak ada produk rusak dan cacat. (4) *features* (fitur), yaitu produk yang dibuat dengan tambahan desain dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli. (5) *reliability* (reliabilitas), yaitu produk yang dibeli memuaskan dalam jangka waktu lama. (6) *aesthetics* (estetika), yaitu produk yang dibeli memiliki tampilan yang menarik. (7) *perceived quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap pemakaian produk yang dibeli. (8) *service ability* (kemampuan melayani), adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.

Pengendalian Internal

Pengendalian internal adalah suatu kebijakan untuk melindungi aset perusahaan dari tindakan kecurangan, menjamin adanya informasi akuntansi yang tepat, dan dilandasi oleh peraturan yang harus dipatuhi seluruh karyawan di perusahaan. Peraturan yang dimaksud yaitu peraturan di bidang perpajakan, pasar modal, hukum bisnis, undang-undang anti korupsi, dan sebagainya. Pengendalian internal juga dilakukan untuk memonitor kegiatan operasional dan finansial dalam perusahaan di mana telah sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh manajemen (Hery, 2014).

Dalam *e-commerce*, pengendalian internal berupa melindungi aset yaitu produk yang dijual untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, para penjual di *e-commerce* harus memastikan produknya aman sebelum dikirim ke konsumen dari tindakan penyalahgunaan, penipuan, dan pencurian. Pengendalian internal yang baik juga bagi para penjual *e-commerce* adalah dengan mematuhi peraturan dan kebijakan yang ada seperti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 (2014) tentang Perdagangan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 (1999) tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 (2019) tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 (2012) tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 (2008) tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sehingga diharapkan dapat mencapai profit dan kepuasan dari konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Rasyid (2017), kepuasan konsumen adalah penilaian atas produk yang dibeli konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen akan merasa senang apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapan

dan keinginannya dapat terpenuhi, baik dari sisi fitur maupun estetika produk.

Menurut Afnina dan Hastuti (2018), faktor yang paling penting dan harus diperhatikan oleh penjual dalam kepuasan konsumen, yaitu: (1) kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa senang dan puas jika produk yang dibeli sesuai dengan pesanan dan kualitasnya baik tanpa adanya produk yang rusak dan cacat. (2) kualitas layanan, yaitu penjual memberikan semua yang dibutuhkan oleh konsumen dengan baik sehingga tercipta kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan semakin baik, maka mencerminkan kinerja penjual yang baik, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan oleh penjual. (3) emosional, yaitu konsumen merasa tertarik dan dapat menyakinkan orang lain untuk membeli produk tersebut karena produknya sesuai pesanan. (4) harga, yaitu produk yang dibeli konsumen memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif murah dibandingkan penjual lain. (5) biaya, yaitu produk yang dibeli konsumen tidak ada biaya tambahan sehingga konsumen merasa puas.

Dari sisi penjual *e-commerce*, kepuasan konsumen berupa memberikan rating dan penilaian produk yang baik dalam kolom komentar setelah produk diterima oleh konsumen, konsumen membeli kembali produk di toko penjual tersebut, serta konsumen memberikan rekomendasi kepada kerabatnya untuk membeli produk di toko penjual tersebut. Dari sisi konsumen *e-commerce*, kepuasan konsumen berupa pengiriman produk yang tepat waktu, kualitas produk yang diterima konsumen baik tanpa adanya produk rusak, cacat, maupun hilang, serta didukung dengan adanya perlindungan produk (pengendalian internal) yang tepat yaitu dengan *packing* (pengepakan) yang baik.

Pengembangan Hipotesis

Wungkana dan Santoso (2021), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat ditentukan dari produk yang dibelinya. Produk dengan

kualitas baik akan mendapatkan *feedback* berupa kepuasan konsumen. Tirtayasa dkk. (2021) mengemukakan, konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dipesan, sehingga produk dengan kualitas baik akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Islamiati dan Hermani (2019), Huda, Khoirul, dan Widarko (2019) serta Wungkana dan Santoso (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Hal tersebut berarti jika produk yang dibeli di *e-commerce* memiliki kualitas baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H_{a1}: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce.

Khumaira (2021), menerangkan pengendalian internal sebagai prosedur yang bertujuan untuk menjaga aset perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku guna mencapai efisiensi dan efektivitas. Utama dkk. (2019), memaparkan bahwa perusahaan harus mengintegrasikan *e-commerce* dengan pengendalian internal yang tepat karena perkembangan *e-commerce* akan menciptakan masalah seperti data perusahaan rentan diretas, adanya kecurangan akuntansi, dan tidak memiliki karyawan yang ahli di bidang *e-commerce*.

Rosita (2018), Prakosa dan Pradhanawati (2020), serta Pramuditha, Hidayah, dan Indriastuti (2021), menganalisis bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Konsumen mempersepsikan terdapat rasa aman dalam berbelanja di *e-commerce*, produk yang diterima sesuai pesanan, dan penjual memiliki reputasi yang baik. Jadi dapat disimpulkan, tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut sesuai dengan indikator pengendalian internal, di mana penjual sudah memberikan pengendalian fisik, mekanik, dan elektronik yaitu menjaga kualitas produk hingga pesan sampai ke

tangan konsumen. Selain itu, dari sisi pembeli sudah melakukan verifikasi internal berupa mengecek rating dan ulasan penjual sebelum membeli produk. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis yang kedua:

H_{a2}: Pengendalian Internal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di *e-commerce* mana pun. Sedangkan sampelnya adalah mahasiswa aktif S1 di berbagai universitas yang tersebar di berbagai daerah yang menggunakan *e-commerce*. Alasan fokus sampelnya pada mahasiswa aktif S1 karena mahasiswa adalah salah satu generasi milenial yang mengenal kecanggihan teknologi informasi dan merupakan generasi yang kritis dalam membeli suatu produk. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel non probabilitas yaitu berupa *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena peneliti menetapkan kriteria yaitu sampelnya berupa mahasiswa aktif S1 di berbagai universitas yang tersebar di berbagai daerah dan sudah pernah berbelanja di *e-commerce*.

Pengumpulan data dilakukan dengan survei dalam bentuk kuesioner. Metode penskalaannya menggunakan skala likert lima poin yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (RG), setuju (S), dan sangat setuju (SS) dengan jenis skala yang digunakan adalah skala interval.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk E-Commerce (X ₁)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas) Tirtayasa dkk. (2021)
Pengendalian Internal E-Commerce (X ₂)	1. Penetapan Tanggung Jawab 2. Dokumentasi 3. Pengendalian Fisik, Mekanik, dan Elektronik 4. Pengecekan Independen atau Verifikasi Internal Hery (2014)
Kepuasan Konsumen E-Commerce (Y)	Kualitas produk Afnina dan Hastuti (2018)

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.

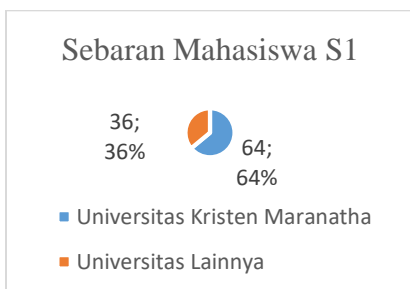
Tabel 2
Distribusi Frekuensi

E-Commerce	Jumlah Jawaban
Shopee	95
Tokopedia	66
Lazada	17
Lainnya	13

*Jawaban responden lebih dari satu

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Dapat dijelaskan bahwa mahasiswa di berbagai universitas yang tersebar di berbagai daerah lebih banyak menggunakan *e-commerce* Shopee dengan jumlah jawaban 95. Beberapa mahasiswa juga menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan jumlah jawaban 66. Lazada dengan jumlah jawaban 17. *E-commerce* lainnya yaitu Zalora, Sociolla, Bukalapak, Beauty Haul, dan Ali Express dengan jumlah jawaban 13.



Gambar 1
Sebaran Mahasiswa S1

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Responden dominan berasal dari dari Universitas Kristen Maranatha sebesar 64 responden. Sedangkan dari Universitas lainnya sebesar 36 responden yaitu berasal dari Universitas Bina Nusantara, Universitas Prasetiya Mulya, Universitas Atma Jaya, Universitas Telkom, Universitas Padjajaran, Universitas Parahyangan, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Teknokrat Indonesia, Universitas Pelita Harapan, Universitas Jambi, Stikom, Politeknik Negeri Bandung, dan Universitas Siliwangi.

Pengujian Validitas

Validitas (*validity*) bertujuan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan tepat sehingga mampu mengukur sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diteliti. Validitas juga berkaitan dengan tujuan pengukuran di mana tidak melenceng dari tujuan awalnya (Hartono, 2018). Pengujian validitas yang digunakan adalah validitas *product moment pearson correlation* yaitu

dengan menghubungkan antara masing-masing item pertanyaan kuesioner penelitian dengan total jawaban responden. Dasar pengambilan keputusannya yaitu berdasarkan perbandingan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu, berdasarkan pada nilai signifikansi dua arah $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif sehingga item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Tarf Kesalahan	Sig	Hasil		Keterangan
			r hitung	r tabel	
KP 1a	0,05	0,000	0,570	0,195	Valid
KP 1b	0,05	0,000	0,688	0,195	Valid
KP 2	0,05	0,000	0,700	0,195	Valid
KP 3	0,05	0,000	0,720	0,195	Valid
KP 4	0,05	0,000	0,616	0,195	Valid
PI 1	0,05	0,000	0,612	0,195	Valid
PI 2	0,05	0,000	0,535	0,195	Valid
PI 3a	0,05	0,000	0,673	0,195	Valid
PI 3b	0,05	0,000	0,519	0,195	Valid
PI 3c	0,05	0,000	0,605	0,195	Valid
PI 3d	0,05	0,000	0,622	0,195	Valid
PI 4a	0,05	0,000	0,519	0,195	Valid
PI 4b	0,05	0,000	0,449	0,195	Valid
PI 4c	0,05	0,000	0,760	0,195	Valid
PI 4d	0,05	0,000	0,772	0,195	Valid
KK 1	0,05	0,000	0,793	0,195	Valid
KK 2	0,05	0,000	0,879	0,195	Valid
KK 3	0,05	0,000	0,814	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 18 item pertanyaan kuesioner tersebut valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,195. Selain itu, nilai signifikansi dua arah $< 0,05$ yaitu 0,000 dan *pearson correlation* bernilai positif.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang mengukur konstruk penelitian. Pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran terhadap subjek yang sama memiliki hasil yang tidak jauh berbeda sehingga hasil pengukuran tersebut dapat

diandalkan (Hartono, 2018). Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu berdasarkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60, yang artinya reliabilitas tergolong baik (Arikunto, 2013).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk <i>E-Commerce</i> (X ₁)	0,653	Reliabel
Pengendalian Internal <i>E-Commerce</i> (X ₂)	0,806	Reliabel
Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2021)

Hasil uji reliabilitas menandakan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan 18 item pertanyaan tersebut reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Simultan

Model	Sig.
Regression	.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2021)

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah berdasarkan nilai signifikansi < 0,05 sehingga H_a diterima yaitu terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan kualitas produk dan pengendalian internal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

e-commerce dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut signifikan, maka dapat disimpulkan model regresi cocok dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial

Model	Sig.
(Constant)	.029
Kualitas Produk <i>E-Commerce</i> (X ₁)	.001
Pengendalian Internal <i>E-Commerce</i> (X ₂)	.006

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2021)

Dasar pengambilan keputusan uji t adalah berdasarkan nilai signifikansi < 0,05 sehingga H_a diterima yaitu terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce*

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_{a1} diterima.

Secara teori, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa penting bagi penjual *e-commerce* untuk menyediakan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan pesanan konsumen. Dengan memperhatikan dimensi kualitas produk, maka penjual *e-commerce* akan mendapatkan kepuasan konsumen. Secara empiris, penelitian ini sejalan dengan Islamiati dan Hermani (2019), Huda dkk. (2019), serta Wungkana dan Santoso (2021). Hal tersebut menandakan semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dapat dibuktikan dari hasil penelitian di mana konsumen mengungkapkan daya tahan produk *e-commerce* memiliki umur yang lama, adanya kesesuaian produk yang dibeli di *e-commerce* dengan keinginan konsumen, dan penjual memperhatikan kualitas produk yang dipesan konsumen tanpa adanya kerusakan. Hal tersebut menjadi indikator konsumen dalam membeli produk di *e-commerce* karena konsumen mengharapkan produk yang diterima dalam keadaan yang baik tanpa adanya produk rusak, cacat, maupun hilang.

Pengaruh Pengendalian Internal terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce

Hasil uji *t* menginterpretasikan bahwa pengendalian internal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima.

Secara teori, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengendalian internal berfungsi untuk melindungi produk *e-commerce* dari kerusakan maupun kelalaian agar produk yang diterima konsumen sesuai dengan pesanan. Konsumen akan merasa puas jika pengendalian internal produk *e-commerce* dilakukan dengan tepat. Secara empiris, penelitian ini mendukung penelitian Rosita (2018), Prakosa dan Pradhanawati (2020), serta Pramuditha dkk. (2021), yang menafsirkan terdapat keamanan dan kenyamanan saat konsumen berbelanja di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menganalisis bahwa konsumen merasa aman dari penipuan di *e-commerce*, penjual memberikan jaminan garansi produk, penjual memperbolehkan penanganan keluhan dan pengembalian produk jika tidak sesuai dengan pesanan, produk yang dipesan konsumen sudah diverifikasi kualitasnya, dan produk yang diterima sesuai dengan pesanan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berlandaskan pada hasil pengujian hipotesis, dapat dikonklusikan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*, artinya produk yang diterima konsumen memiliki kualitas yang baik sehingga kepuasan konsumen meningkat. 2) Pengendalian internal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*, artinya penjual sudah berupaya menjaga produk tetap aman hingga sampai di tangan konsumen sehingga konsumen merasa puas berbelanja di *e-commerce*.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampelnya kurang bervariasi karena hanya mahasiswa aktif S1 di berbagai universitas yang tersebar di berbagai daerah sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan sampel karena mengingat *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh mahasiswa. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas variabel dan hipotesis penelitian seperti menguji pengaruh *fraud e-commerce* terhadap kepuasan konsumen.

Untuk perusahaan para penyedia *e-commerce* disarankan jika konsumen memberikan pengaduan terkait kualitas produk dan pengendalian internal, maka penyedia *e-commerce* diharapkan dapat memberikan *reward* terhadap penjual yang memberikan kualitas produk dan pengendalian internal yang baik serta *punishment* terhadap penjual yang memberikan kualitas produk dan pengendalian internal yang buruk. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh para penyedia *e-commerce* adalah meningkatkan layanan dengan terus mengembangkan sistem *e-commerce* sehingga berdampak pada citra perusahaan para penyedia *e-commerce* dan konsumen akan merasa puas jika penjual menyediakan kualitas produk dan pengendalian internal yang baik dan tepat.

Daftar Pustaka

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, T. (2021). *Bukan Pakai Urat, Begini Cara Tolak Barang COD Tak Sesuai Keinginan*. *finance.detik.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5585202/bukan-pakai-urat-begini-cara-tolak-barang-cod-tak-sesuai-keinginan>
- Hartono, J. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 6). Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Hery. (2014). *Pengendalian Akuntansi dan Manajemen* (Edisi 1). Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group.
- Huda, T. A., Khoirul, & Widarko, A. (2019). Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12), 106–118. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4337>
- Islamiati, P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) (Studi Pada Konsumen E-Commerce B2C Zalora.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24637/0>
- Khumaira, A. T. (2021). Evaluasi Pengendalian Internal Sistem Informasi Akuntansi atas Siklus Penjualan dan Penerimaan Kas (Studi Kasus Pada PT Geoff Maksimal Jaya). *Jurnal Proaksi*, 8(1), 298–302. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JPK/article/view/1806>
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.556>
- Novelino, A. (2021). *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*. *cnnindonesia.com*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online#>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019. (2019). *[Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik]*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <http://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/1949/2>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012. (2012). *[Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik]*. Kementerian

- Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/6/t/peraturan+pemerintah+republik+indonesia+nomor+82+taahun+2012
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28742>
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87–95.
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2026>
- Rosita, A. (2018). Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan dalam E-Marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 20–28.
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/884>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
<https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124>
- Timorria, I. F. (2021). *Waduh! Kasus Belanja Online Paling Banyak Diadukan Konsumen*. Ekonomi.Bisnis.Com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210722/12/1420796/waduh-kasus-belanja-online-paling-banyak-diadukan-konsumen>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008. (2008). *[Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik]*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/167/t/undangundang+nomor+11+tahun+2008+tanggal+21+april++2008
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014. (2014). *[Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan]*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
<http://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/443/2>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999. (1999). *[Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen]*. Kementerian

Perdagangan Republik Indonesia.
<https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/409>

- Utama, A. A. G. S., Khanum, W. R., Muna, R., Putri, I. K., Siswoto, L. A., & Sari, J. F. (2019). Sistem Pengendalian Internal Berbasis Commerce Pada Persediaan Barang Indomaret. *OISAA Journal of Indonesia Emas*, 2(2), 59–64.
<https://doi.org/10.52162/jie.2019.002.02.1>
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.
<https://doi.org/10.30996/jdab.v6i1.4062>
- Wungkana, F. A., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla. *Jurnal Agora*, 9(2), 1–5.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11578>