
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN ONLINE : B2C (BUSINESS TO CUSTOMER)
DI KOTA PEKANBARU**

Eni Noviarni

Email : ennynoviarni@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence customer satisfaction in doing online shopping. The sample of this study is Pekanbaru residents who have done shopping through online shopping. Data collection is done using survey methods with questionnaires. Data processing uses a multiple regression statistical model with SPSS 23. The results of the study support the hypothesis proposed by the researcher, where Comfort, Product, Communication, Site Design and Security have a positive effect on satisfaction of online shopping.

Keywords : Customer satisfaction, onlineshop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan belanja online. Sampel penelitian ini adalah warga Pekanbaru yang pernah melakukan belanja melalui onlineshop. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner. Pengolahan data menggunakan model statistik regresi berganda dengan software SPSS 23. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan peneliti, dimana Kenyamanan, Produk, Komunikasi, Desain Situs dan Keamanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan belanja online.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, onlineshop.

Pendahuluan

Saluran pemasaran *online* menjadi bagian saluran alternatif bagi pemasar selain pemasaran langsung dengan konsep perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Secara sederhana sebutan *e-commerce* digunakan untuk menunjukkan pembelian dan penjualan dengan menggunakan teknologi informasi seperti internet dan komputer yang dilakukan oleh pemasar *online*. Internet memungkinkan untuk terjadinya pertukaran secara *online*, tanpa batasan geografis atau waktu, antara perusahaan dan mitra, pelanggan, pemasok, dan karyawan. Hubungan secara *online* ini disebut sebagai elektronik atau *e-commerce* (Lynch dan Rose, 1993). Menurut McLeod (2008) *e-commerce* adalah penggunaan komputer dengan jaringan

komunikasi berupa internet dengan layanan berbasis grafis *World Wide Web* (WWW) atau situs untuk melakukan proses-proses bisnis seperti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa. Memasuki dekade ketiga sejak pertama kali *e-commerce* diperkenalkan pada tahun 1994, jutaan pelaku bisnis telah mengukuhkan kehadiran mereka pada *e-commerce* yang bukan hanya berasal dari perusahaan besar tetapi juga pengusaha yang kecil melalui web sederhana atau jejaring sosial (media sosial). *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik (*electronic data interchange*), sistem manajemen inventory otomatis, sistem pengumpulan data otomatis komputer, penggunaan faks dan e-mail.

Cakupan *e-commerce* bukan hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui organisasi dan pelanggan saja melainkan juga merujuk pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga. Jadi dengan definisi ini permintaan pelanggan berupa informasi juga merupakan bagian dari *e-commerce*.

Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat adalah situs *e-commerce* retail atau *e-commerce* B2C (*business to consumer*) yang menawarkan dan menjual produk kepada konsumen melalui aktivitas *online shopping*. *Online shopping* atau belanja *online* pada *onlineshop* (*olshop*) telah merubah pola belanja sebagian masyarakat. Belanja *online* menjadi populer terutama pada kelompok masyarakat yang biasa menggunakan layanan internet. Aktivitas belanja *online* dapat dilakukan melalui smartphone, tablet, laptop yang terhubung dengan jaringan internet. Proses belanja *online* berbeda dari proses belanja konvensional. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung secara fisik dan tatap muka seperti halnya proses penjualan yang telah dilakukan masyarakat selama ini. Penjual akan menggunakan internet dengan layanan *World Wide Web* atau situs yang mewakili sebagai toko penjual dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen di sisi pembeli akan dapat melihat produk yang ditampilkan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs. Faktor efisiensi waktu dan efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Belanja *online* mengurangi upaya konsumen untuk mendatangi toko fisik. Keputusan membeli dapat dibuat dari rumah dengan nyaman, melihat berbagai pilihan dan harga dapat dengan mudah membandingkan dengan produk pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Di Indonesia *e-commerce* retail yang menggunakan jaringan internet berupa situs web yang menampilkan toko *online* sebagai saluran pemasaran *online* mengalami pertumbuhan yang cukup menjanjikan beberapa tahun ini. Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data yang dirilis oleh eMarketer menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin

terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Perkembangan e-commerce juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Perkembangan usaha perdagangan berbasis *online* di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dikeluarkan BPS setidaknya hingga saat ini total jumlah e-commerce di Indonesia mencapai 26,2 juta. Riset yang dilakukan Nielsen pada tahun 2016 yang dilakukan terhadap 1.650 responden dengan kelas sosio-ekonomi menengah ke atas mengatakan bahwa 53 % responden menyatakan kesehariannya dalam mengakses media digital dan media sosial untuk menemukan produk-produk pilihannya. Indonesia juga mengalami gelombang bisnis e-commerce pada 2017 sektor e-commerce menyumbang penjualan hingga \$7,056 miliar, meningkat dari \$5,780 miliar di 2016.

Berdasarkan data yang dikeluarkan lembaga survei McKinsey baru sekitar 7% dari pengguna internet Indonesia yang melakukan belanja *online*. Melihat angka transaksi sebesar Rp130 triliun dengan konsumen cakupan 7% dari pengguna internet, ini adalah angka yang sangat besar dan menjanjikan bagi potensi pertumbuhan bisnis e-commerce. Data riset yang dikeluarkan oleh lembaga riset ICD memprediksi pasar e-commerce di Indonesia akan tumbuh 42%. Dengan pengguna internet sebesar 82 juta orang yang merupakan 30% dari total penduduk. Data yang dirilis oleh eMarketer menunjukkan bahwa transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016. Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar bagi e-commerce, hal ini dipicu dengan pengguna internet sebanyak 82 juta orang atau 30% dari total jumlah penduduk Indonesia, tumbuhnya kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat beberapa tahun terakhir serta didukung perkembangan teknologi informasi. Fakta ini juga didukung oleh hasil survei perilaku konsumen di Indonesia terhadap belanja *online* dari *Boston Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar e-commerce di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Menurut *MasterCard Online Shopping Behavior Study*, di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik, pengguna internet Indonesia memiliki tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap e-commerce. Dengan transaksi *online* pada tahun 2015 meningkat sekitar 7,3%. Hal ini menandakan kepopuleran belanja *online* di Indonesia yang akan terus meningkat di masa yang akan datang. Ini merupakan kabar yang menggembirakan bagi pasar e-commerce Indonesia, karena di saat beberapa negara berkembang lainnya mengalami penurunan, pasar Indonesia justru meningkat. Internet telah mengubah cara kita berbelanja. Toko *online* melayani 24 jam sehari tidak pernah tutup dan pengguna tidak bersusah payah, atau mengeluarkan uang lebih untuk bensin. Konsumen nyaris bisa memperoleh apapun yang diinginkan melalui internet. Tapi walaupun memiliki potensi yang besar tetap ada beberapa masalah yang menjadi

penghambat pertumbuhan konsumen belanja *online* seperti masyarakat yang belum berani bertransaksi *online* dengan alasan keamanan.

Rumusan Masalah

E-commerce dengan pemasaran *onlinenya* menggunakan media elektronik, layanan dan akses internet untuk berinteraksi dengan konsumen tanpa pertemuan fisik, baik antara penjual dan pembeli, dan antara pembeli dan produk. Berdasarkan data riset Nielsen penyebab orang Indonesia belum pernah belanja *online* adalah karena adanya ketidakpercayaan. Masyarakat Indonesia masih takut memberikan informasi kartu kredit mereka untuk belanja *online*. Penyebab lain adalah infrastruktur jaringan internet yang belum merata diseluruh Indonesia serta sistem pembayaran yang diterapkan. Pebisnis *e-commerce* harus bisa meyakinkan calon *customer* mereka agar mereka mau berbelanja secara *online* khususnya untuk target pasar anak muda yang pada umumnya sangat mengetahui perkembangan teknologi. Jika suatu perusahaan *e-commerce* bisa memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja *online* dan menyediakan sistem pembayaran yang bisa diterima banyak orang, diharapkan akan semakin banyak orang Indonesia yang tidak akan ragu lagi untuk berbelanja, baik menggunakan kartu kredit ataupun debit mereka. Direktur *executive The Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* Fung Fuk Lestario mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi *e-commerce* karena konsumen yang puas akan membuat bisnis *suistanable*.

Penelitian ini akan mencoba mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Diharapkan dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan dapat disusun usulan strategi yang bisa diimplementasikan untuk bagi pelaku *e-commerce* yang memiliki toko *online*.

Berdasarkan uraian di atas, untu menemukan jawaban atas masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online* ?
2. Bagaimana pandangan konsumen *online* sehubungan dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang telah membuat mereka puas untuk terus belanja *online*?
3. Bagaimana usulan strategi pelayanan dan produk yang dapat diterapkan oleh pelaku *e-commerce* .

Agar penelitian dapat dilakukan dengan fokus maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Yang dimaksud dalam cakupan *e-commerce* dalam penelitian ini adalah pemasaran *online* B2C (*Bussines to customer*) melalui toko *online* dan media sosial.
2. Penelitian ini tidak terbatas pada kategori produk (barang) tertentu dan berfokus pada domain belanja *online* secara keseluruhan. Layanan *online* untuk produk (jasa) seperti perbankan *online*, tidak dimasukkan sebagai bagian dari penelitian ini.

3. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Pekanbaru yang pernah melakukan belanja *online* yang disebut sebagai konsumen *online* atau *shopper*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja *online*. Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu pelaku *e-commerce* untuk mengidentifikasi masalah untuk perbaikan pada bisnis *online* mereka, dan selanjutnya dapat digunakan dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap belanja *online*. Temuan penelitian ini akan membantu penjual *online* dengan cara berikut:

1. Mengidentifikasi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen *online*
2. Hambatan dan harapan konsumen terhadap belanja *online*.
3. Mengidentifikasi kekuatan penjual *online* dan fokus meningkatkan kepuasan konsumen

Landasan Teori

***E-commerce* : Pemasaran *Online* B2C**

E-commerce merupakan aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) pada teknologi informasi yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (e-marketing), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), dan pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*). *E-commerce* terdiri *Collaborative Commerce* (*C-Commerce Chain*), *Business-to-Consumers* (B2C) *Consumer-to-Business* (C2B), *Consumer to-consumer* (C2C), *Intrabusiness* (*Intraorganizational commerce*), *Government-to-Citizens* (G2C) and to others (*Government-to-Government / G2G*, dan *Government-to-Business / G2B*) dan *Mobile Commerce* (*m-Commerce*). Pemasaran *online* dengan konsep *e-commerce* memberikan kemampuan pemasar untuk secara efektif berinteraksi dengan jumlah konsumen yang besar dan konsumen potensial. Pemasar *online* harus memahami persepsi konsumen *online* karena profil mereka berbeda dari konsumen ritel tradisional (Ranganathan dan Ganapathy 2002). Jangkauan global dari internet dan kemampuan interaktif sangat efektif untuk dapat menjangkau konsumen dengan biaya yang rendah dan instan. Keuntungan utama pemasaran *online* adalah bahwa hal itu benar-benar independen dari ruang dan waktu. Pemasaran *online* tidak hanya bentuk baru dari saluran pemasaran, tetapi juga merupakan cara baru dan berbeda untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Pada pemasaran *online*, pelaku bisnis *online* harus memahami kecenderungan pembelanja *online*. Informasi utama yang dicari pembelanja *online* adalah berorientasi pada produk terbaik, harga termurah, dan nilai kualitas.

Kualitas produk diinformasikan melalui konten dan desain website yang berfungsi sebagai toko fisik pada pemasaran tradisional secara rinci. Situs web *online* yang informatif akan menarik konsumen untuk berkunjung kembali.

Konsumen *online* harus dapat dengan mudah membaca informasi yang ia cari di website. Desain situs web harus dalam sesuai dengan kebutuhan konsumen (Carroll & Broadhead 2001). Keberhasilan pemasaran *online* terletak dalam menawarkan beragam luas produk. Website dirancang dengan personalisasi dan konten kustomisasi massal, berdasarkan preferensi konsumen, seperti lokasi, peristiwa tertentu dan tanggal atau waktu. Personalisasi akan mengaktifkan pelanggan untuk melihat konten yang baik berdasarkan kepentingan dan informasi yang ia cari. Menurut Hoskins (2002) faktor kunci bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *online* adalah privasi. Penjual *online* harus berhati-hati untuk melindungi informasi pribadi dari konsumen. Konsumen menginginkan untuk dapat mencari informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah. Konsumen juga dapat melakukan komunikasi dengan penjual *online* baik melalui situs web maupun komunikasi langsung via telephone. Desain dan isi website yang informatif akan memotivasi konsumen untuk mengunjungi situs web kembali, karena sangat mudah bagi konsumen untuk beralih dan membandingkan produk dengan pesaing.

Kehadiran *e-commerce* menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Beberapa keunggulan yang dirasakan konsumen menjadikan *e-commerce* populer dan berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Keunggulan belanja *online* bagi konsumen menurut Kotler (2002) adalah kemudahan mendapatkan produk, informasi, komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, serta tidak perlu menunggu dalam antrian yang panjang, lama dan melelahkan. Keunggulan jualan *online* bagi para pebisnis *online* adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk, merubah harga dan deskripsi produk.
2. Biaya yang lebih rendah, pebisnis *online* dapat menghindari biaya sewa dan pengelolaan toko, asuransi dan prasarana yang menyertai, membuat katalog dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
3. Pemupukan hubungan, pebisnis *online* dapat berkomunikasi dengan konsumen dan mendapat informasi yang lebih banyak bagi keuntungan bisnis mereka selanjutnya, menawarkan promosi berkala kepada konsumen melalui email.
4. Pengukuran konsumen, pebisnis *online* dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka, singgah di bagian tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu dalam meningkatkan tawaran dan iklan.
5. *E-commerce* dapat dilakukan dan dibiayai oleh perusahaan besar maupun kecil
6. Dengan *e-commerce* perusahaan dapat mencari, menjangkau, berkomunikasi dengan konsumen
7. Tidak ada keterbatasan riil untuk tempat iklan, iklan menggunakan media lain dibatasi oleh ukuran dan jangkauan konsumen
8. Akses dan pengambilan informasi yang cepat
9. Situs dapat dikunjungi oleh siapa saja di seluruh dunia tanpa batasan waktu.

Kekurangan belanja *online*

1. Konsumen tidak bisa melihat langsung, menyentuh dan mencoba produk.
2. Konsumen menganggap transaksi *online* tidak aman.
3. Adanya tenggat waktu dalam penerimaan produk dibandingkan jika konsumen membelinya dari toko fisik.
4. Konsumen harus menanggung biaya pengiriman produk, meskipun ada beberapa penjual yang membebaskan biaya pengiriman kepada konsumen.
5. Konsumen tidak puas dengan produk yang diterima. Sebagai contoh, produk diterima dalam kondisi buruk, produk tidak sesuai dengan yang dipesan, produk rusak atau beberapa bagian yang hilang, produk yang diterima tidak memenuhi harapan ketika konsumen melihat produk di tampilan web.

***E-commerce* di Indonesia**

Di Indonesia, *e-commerce* mulai dikenal pada tahun 1996, meski belum terlalu populer karena belum ditunjang oleh infrastruktur jaringan internet yang memadai menjangkau seluruh wilayah dan harga penggunaan internet yang relatif masih mahal, berlanjut keadaan Indonesia pada tahun 1997-1998 terjadi krisis ekonomi sehingga keberadaan *e-commerce* belum menunjukkan perkembangan yang berarti. Perkembangan *e-commerce* mulai terlihat setelah Indonesia melewati krisis ekonomi di tahun 1999 hingga sekarang, *e-commerce* semakin lama semakin memiliki daya tarik tersendiri karena keefisienan dan kenyamanannya. Didukung perkembangan teknologi informasi, jaringan internet yang murah dan telah menjangkau hampir sebagian wilayah di Indonesia, komputer dan alat komunikasi yang semakin berkembang dan harga yang terjangkau.

B . Kepuasan Konsumen

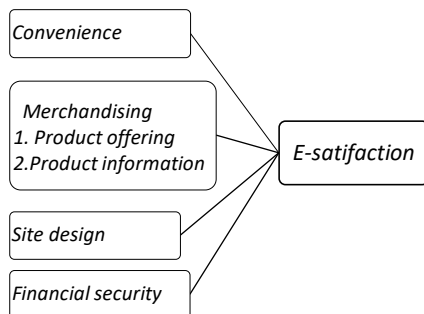
Menurut Kotler & Keller (2007: 177), secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005: 349), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Secara umum pengertian kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang diterima terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Best (2005) bahwa penting untuk bisnis yang berkembang untuk mengukur kepuasan konsumen karena hal ini merupakan indikator keberhasilan pada masa mendatang. Hanya dengan mengukur hasil keuangan tidak akan menunjukkan keberhasilan bisnis. Konsumen yang tidak puas berbahaya bagi bisnis karena mereka melampiaskan ketidakpuasan mereka dengan menyebarkan pandangan mereka kepada orang lain. Ini semua lebih berbahaya dalam belanja *online* karena banyak konsumen membeli produk berdasarkan tinjauan dari produk. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang 'dinilai tinggi' banyak konsumen yang sudah pernah puas dengan kualitas keseluruhan dan

kinerja produk yang ditawarkan penjual *online*. Kehadiran *e-commerce* sebagai media pemasaran *online* memberikan keuntungan baik bagi konsumen, produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perdagangan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Proses belanja *online* memiliki perbedaan dari proses belanja secara konvensional. Saat berbelanja *online*, konsumen hanya bisa melihat barang lewat layar komputer atau *smartphone* miliknya tanpa bisa menyentuh atau mencoba produk terlebih dahulu, penerimaan produk (fisik) melalui jasa pengiriman barang yang memerlukan waktu sehingga konsumen tidak dapat secara langsung menggunakan produk yang mereka beli, dan pembayaran melalui fasilitas elektronik yang rentan masalah keamanan. Komunikasi antara konsumen dan penjual dalam bentuk email, FAQ dan sambungan telephone. Melalui fasilitas FAQ, pertanyaan konsumen pada pengiriman, pembayaran, produk, kebijakan dan kekhawatiran konsumen dapat diatasi dengan efektif sehingga perusahaan dapat segera mengetahui dan memahami kepuasan yang dirasakan konsumen.

Chung and Shin (2010) mengidentifikasi lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian *online* yaitu kemudahan belanja, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi. Kemudahan dalam belanja merupakan faktor penting dalam situs penjualan karena hal ini berkaitan dengan kenyamanan konsumen (Szymanski and Hise, 2000). Hasil penelitian Szymanski and Hise (2000) menunjukkan bahwa desain situs merupakan lingkungan fisik toko yang akan memberikan efek positif bagi konsumen untuk berbelanja. Menurut Jun and Chung (2006) tersedianya informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan merupakan faktor yang sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah situs *online* shop juga harus memberikan jaminan keamanan bagi konsumennya dalam melakukan transaksi, seperti menjaga privasi konsumen dan pengiriman produk tepat waktu (Hoffman and Novak, 2000). Konsumen yang terbiasa melakukan transaksi *online* membangun informasi secara kolektif dengan pengguna internet lain, sehingga komunikasi termasuk satu karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam membandingkan situs (Barlow et al., 2004). Karakteristik diatas merupakan kunci bagi pemasar *online* dalam proses menciptakan kepuasan pelanggannya yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi organisasi (Reicheld and Sesser, 1990). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi atas transaksi yang dilakukan secara *online* cenderung akan meningkatkan komitmen konsumen mengingat kepuasan dan komitmen adalah dua faktor yang interaktif (Mukherjee and Nath, 2007). Menurut Deavaj et al. (2003) dalam Suhari (2008), keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas produk yang baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) penjual dan konsumen. Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen kan diletakan mempengaruhi navigasi user dan interaksi antara *user* dengan halaman web. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading* (Liau dan Cheung, 2001).

Szymanski dan Hise (2000) dalam Parvaneh dan Amirnima (2011) memperkenalkan Szymanski and Hise *Model of E-Satisfaction* dalam penelitian mereka yaitu *the role that consumer perceptions of online*.

Gbr.1. *Model of E-Satisfaction*



Sumber : Szymanski and Hise (2000)

Faktor-faktor yang mengambil peran dalam kepuasan belanja *online* menurut Szymanski and Hise (2000) adalah kenyamanan, *merchandise* (penawaran produk dan informasi produk), desain situs, dan keamanan finansial. Kim et al (2009) mengembangkan model yang disebut sebagai kumpulan karakteristik lingkungan pembelian guna mendefinisikan atribut-atribut layanan *online* yang tidak secara langsung berhubungan dengan harga ataupun produk yaitu karakteristik lingkungan pembelian dengan kepuasan dan loyalitas dari konsumen *online*. Enam faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* menurut Kim et al (2009) berdasarkan penelitiannya yang dilakukan di Amerika Serikat pada produk fashion *online* yaitu terdiri kemudahan, informasi, penampilan situs, nilai hiburan, komunikasi, dan kustomisasi.

Mengacu pada tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Kenyamanan belanja *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Szymanski dan Hise (2000) dalam penelitian mereka menemukan bahwa kemudahan mengakses, kemudahan dalam cara membeli, akan menjadikan persepsi kenyamanan yang dirasakan konsumen. Belanja *online* dipromosikan secara luas sebagai cara nyaman untuk belanja. Belanja *online* dapat menghemat

waktu dan usaha karena kemudahan untuk menemukan penjual, mencari dan menemukan produk, serta mendapatkan penawaran yang dikirimkan oleh pemasar *online*, tanpa perlu meninggalkan rumah mereka untuk melakukan perjalanan, menyusuri pusat perbelanjaan, memilih produk tanpa berdesakan, belanja dengan tenang tanpa terburu-buru dibatasi jam operasional toko, tidak perlu bertemu dengan pelayan toko dengan sikap yang kurang ramah serta tidak perlu berdiri dalam antrian pembayaran yang panjang untuk menemukan dan memperoleh produk yang mereka inginkan.

H2 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*

Dalam membangun bisnis toko *online* yang *sustainable*, *penjual online* harus melakukan **penjualan yang strategis** yaitu tahu apa yang produk jual, bagaimana menjualnya, dan siapa target pasar dari toko *online*. Berdasarkan survei awal, konsumen *online* melakukan belanja *online* dan merasakan kepuasan belanja *online* karena pemasar *online* yang memiliki katalog produk yang beragam dengan pilihan produk dari berbagai spesifikasi, konsumen bisa membandingkan produk, produk terbaru yang mengikuti tren, persediaan produk yang selalu ada ketika konsumen memesannya, dan harga produk yang lebih murah jika dibandingkan ketika konsumen membeli produk yang sama secara *offline* atau pada toko fisik. Hal ini disebabkan karena penjual *online* langsung mendapatkan produk langsung dari produsen, tanpa melalui jalur distribusi yang panjang yang membutuhkan biaya lebih banyak. Penelitian Purnamasari (2105) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Nadia (2013) juga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008 : 272)) bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Mowen, dkk (2005) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

H3 : Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*

Menurut Chung and Shin (2010) bahwa komunikasi mendorong terjadinya kepuasan konsumen. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi secara *online* menurut Kim et. al (2009) adalah atribut layanan yang memberi kesempatan dan kemampuan kepada konsumen untuk berbagi opini dan informasi mengenai barang dan jasa dengan pihak toko *online* melalui fasilitas situs belanja. Pada toko fisik, memilih, membandingkan dan mendapatkan informasi biasanya dibantu oleh *salesperson*. Berbeda pada proses belanja *online*, informasi produk diberikan melalui situs web seperti gambar, deskripsi fisik, klasifikasi produk, harga, kualitas, dan konsumen diarahkan pada produk-produk yang serupa. Untuk lebih meyakinkan konsumen, penjual *online* menampilkan informasi dari konsumen

online lainnya yang telah terlebih dahulu membeli dengan memberikan penilaian dan tanggapan produk dan layanan pembelian secara keseluruhan. Komunikasi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui situs web dengan fasilitas *frequently asked question* (FAQ), email, layanan telephone, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *line* dan lainnya. Penjual *online* mendorong konsumen untuk mengirimkan pertanyaan, saran bahkan keluhan dengan memberikan poin yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga jika konsumen berbelanja kembali. Komunikasi akan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen karena dianggap membantu mereka dalam menjalani proses pembelian secara rasional.

H4: Desain situs *onlineshop* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*

Penelitian yang dilakukan Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa desain website berpengaruh positif pada mutu layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Situs web merupakan pengganti toko fisik di mana konsumen datang dan membeli produk. Menurut Kim et al (2007) situs web toko *online* ditampilkan menarik dan menghibur akan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Halaman utama situs web hanya menampilkan sedikit gambar produk tetapi menampilkan daftar klasifikasi produk yang dapat dipilih dengan mengetikkan jenis produk yang dimaksud dalam kotak pencari dan situs akan mencari produk tersebut. Semakin sedikit klik mouse yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan produk dan kecepatan akan mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online*. Konsumen dapat menelusuri produk berdasarkan kategori produk. Agar konsumen betah berada di lokasi toko *online*, situs web dapat ditampilkan dengan tambahan musik, klip introduksi, presentasi produk dalam bentuk video, warna latar belakang yang menarik, logo, grafis, dan animasi. Situs web yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk menjelajahnya (Lohse and Spiller, 1998). Elemen desain situs toko *online* yang kurang menarik atau buruk dapat menimbulkan kebingungan dan akan mengurungkan niat konsumen untuk melakukan pencarian dan pembelian. Pastrick (1997) menyatakan bahwa berbelanja *online* dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen ketika desain situs rapi, navigasi yang mudah, dan cepat. Kerapian, kemudahan navigasi dan kecepatan situs dapat menghemat waktu dalam berbelanja, dan tidak menguras pikiran konsumen dalam melakukan transaksi. Pernyataan ini diperkuat dengan Szymanski and Hise (2000) yang menyatakan bahwa navigasi, informasi produk, desain situs merupakan faktor penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen *online*. Pendapat lain yang mendukung dari pernyataan ini berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh Page dan Lepkowska-Whitc(2002), Ranganathan dan Ganapathy, (2002), Loshe dan Spiller, (1998) yang menunjukkan adanya pengaruh desain situs terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*

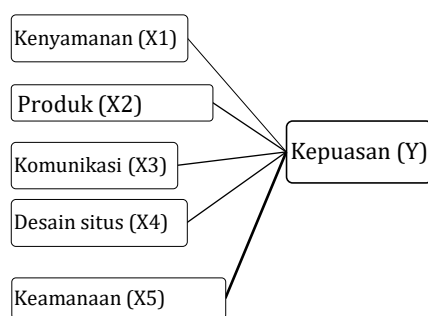
Kotler (2002) menyatakan bahwa konsumen khawatir bahwa akan ada penyelundup yang akan memanfaatkan secara tidak benar nomor kartu kredit mereka. Pihak perusahaan juga khawatir ada pihak lain yang akan menyerang sistem komputer mereka dengan tujuan mata-mata dan sabotase. Menurut Lee and Turban (2001), satu

hal yang sering kali disebutkan mengapa kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *online* adalah karena rasa khawatir akan konsekuensi yang akan dihadapinya. Keamanan dalam berbelanja *online* merujuk pada keamanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi, mekanisme verifikasi, dan enkripsi (Mukherjee and Nath, 2007). Klang (2001) menemukan bahwa meskipun pemasar telah meningkatkan sistem keamanan dan privasi melalui pengembangan teknologi dan mekanisme tertentu, tetapi tidak mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sebaliknya Swaminathan et al. (1999) menunjukkan bahwa dengan dikembangkannya sistem pembayaran tertentu mengakibatkan konsumen tidak terlalu memperhatikan unsur keamanan dalam belanja *online*. Terlepas persepsi tentang keamanan ini cukup beragam bagi konsumen, pemasar *online* perlu meyakinkan calon konsumennya bahwa transaksi yang mereka lakukan sangat aman. Udo (2001) menemukan bahwa 70 persen dari respondennya pasti akan melakukan transaksi *online* pada saat mereka merasa terlindungi dari sisi privasi dan keamanan. Temuan ini diperkuat oleh Hoffman and Novak (2000), Reichheld and Schefter (2000), dan Chung and Shin (2010) yang berpendapat bahwa keamanan bertransaksi dalam sistem belanja *online* menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Untuk menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka dilanjutkan tahap pemilihan model yang telah digunakan peneliti terdahulu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Peneliti membangun model penelitian berdasarkan tinjauan literatur dan survei awal yang berkaitan dengan teori kepuasan dan *e-commerce*.

Gbr.2. Model Peneliti



Model penelitian pada gambar bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Setelah penentuan model penelitian maka disusun kuesioner yang pertanyaannya diadaptasi dan dilakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya berdasarkan model dan tujuan dari penelitian. Jawaban responden pada kuesioner penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat skala. Untuk menguji validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian maka dilakukan uji validas terhadap

pertanyaan yang telah diisi oleh responden sehingga dapat diketahui apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti dan menghasilkan jawaban yang konsisten jika ditanyakan secara berulang-ulang pada responden yang sama. Untuk mengetahui apakah kuesioner cukup handal dan dapat dipercaya dilakukan uji reliabilitas. Jika hasil pengujian menunjukkan data tidak valid dan tidak reliabel, maka dilakukan kembali penyusunan pertanyaan kuesioner dan pengambilan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 responden yang merupakan sampel dalam penelitian. Menurut Sukmadinata (2011:250) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung. Data primer adalah data atau segala informasi yang diperoleh dan didapat peneliti langsung dari sumber pertama.

Pengolahan dan analisa data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden dilakukan dengan menggunakan model statistik regresi berganda dengan bantuan komputer menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 23.

Pengolahan Data dan Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda. Pengambilan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Pekanbaru yang pernah melakukan belanja secara dan mau berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Tabel 1. Profil responden

Demografi	Item	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	26	26%
	Wanita	74	74%
Kelompok umur	<20 tahun	19	19%
	21-30 tahun	44	44%
	31-40 tahun	24	24%
	41-50 tahun	11	11%
	>50 tahun	02	02%
Pendidikan	<SMU	17	17%
	SMU	44	44%
	D3/Sarjana	39	39%
Pekerjaan	Pelajar	08	08%
	Mahasiswa	37	37%
	PNS	15	15%
	Wiraswasta	12	12%
	Karyawan	17	17%
	Lainnya	11	11%

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Jumlah responden = 100 orang

Dari data di atas diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari responden pria, dengan persentase terbesar yaitu 44% diwakili oleh kelompok umur 21-30 tahun. Tingkat pendidikan responden didominasi pada pendidikan SMU yaitu sebesar 44%, dan responden terbesar jika dilihat dari pekerjaan berasal dari kelompok mahasiswa sebesar 37%.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yang dinyatakan valid harus memenuhi syarat nilai korelasi butir (satu pertanyaan) dengan total butir di atas 0,2 (Sufren, 2013 : 61). Kriteria untuk menyatakan kehandalan pertanyaan pada kuesioner dinyatakan realibel jika nilai koefisien Cronbach’s Alpha berada diatas nilai 0,6.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reabilitas

Variabel	Butir	Nilai		Keputusan
		Validitas	Realibel (alpha)	
Kenyamanan	X1 ₁₋₃	0,36-0,472	0,899	Valid Realibel
Produk	X2 ₄₋₆	0,393-0,646	0,899	Valid Realibel
Komunikasi	X3 ₇₋₁₀	0,654-0,706	0,894	Valid Realibel
Desain Situs	X4 ₁₁₋₁₄	0,263-0,742	0,903	Valid Realibel
Keamanan	X5 ₁₅₋₁₇	0,417-0,649	0,897	Valid Realibel
Kepuasan Belanja	Y ₁₈₋₂₀	0,461-0,612	0,899	Valid Realibel

Uji Regresi

Besarnya pengaruh variabel independen (kenyamanan, produk, komunikasi, desain situs dan keamanan) dependen (kepuasan belanja *online*) secara bersama-sama dapat dihitung melalui persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23 diperoleh hasil regresi Tabel 3. Tabel *Coefficients*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.081	1.081		.958	.340		
1 kenyamanan	.217	.217	.211	3.075	.003	.549	1.820
Produk	.421	.421	.383	4.898	.000	.595	1.681
komunikasi	.211	.211	.230	3.199	.002	.919	1.088
desainsitus	.169	.169	.197	2.936	.004	.936	1.069
keamanan	.399	.399	.447	6.563	.000	.974	1.026

a. Dependent Variable: kepuasan belanja *online*

Dari data Tabel 3 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah

$$Y = 0,211 X1 + 0,383 X2 + 0,230 X3 + 0,197 X4 + 0,447X5$$

Keterangan :

X1 = Kenyamanan

X2 = Produk

X3 = Komunikasi

X4 = Desain Situs

X5 = Keamanan

Y = Kepuasan belanja *online*

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel keamanan dalam berbelanja dengan koefisien 0,447; diikuti oleh variabel produk dengan koefisien 0,383; variabel komunikasi dengan koefisien 0,230; variabel kenyamanan dengan koefisien 0,211 dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel desain situs dengan koefisien 0,197. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam berbelanja *online*.

Tabel 4 **Model Summary**^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.604	1.40298

Dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,790, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu kepuasan belanja *online* dengan variabel independen yaitu adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu (1). Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R²) perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,604 artinya 60,4 persen variasi dari semua variabel bebas (kenyamanan, produk, komunikasi, desain situs dan keamanan) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan berbelanja *online*), sisanya sebesar 39,6 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian koefisien regresi untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (dengan Uji F) maupun secara individual (dengan Uji t) dapat diketahui sebagai berikut :

1. Uji t (t-test)

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (kenyamanan, produk, komunikasi, desain situs dan keamanan) terhadap variabel dependen (kepuasan berbelanja *online*) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat di Tabel 3.

1. Nilai t hitung sebesar 3,075 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel kenyamanan terhadap kepuasan berbelanja *online*.
2. Nilai t hitung sebesar 4,898 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H2 diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel produk terhadap kepuasan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnamasari (2105), Nadia (2013), dan
3. Nilai t hitung sebesar 3,199 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H3 diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel komunikasi terhadap kepuasan berbelanja *online*.
4. Nilai t hitung sebesar 2,936 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H4 diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel desain situs terhadap kepuasan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Lee dan Lin (2005), Page dan Lepkowska-Whitc(2002), Ranganathan dan Ganapathy, (2002), Loshe dan Spiller, (1998)
5. Nilai t hitung sebesar 6,536 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H4 diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel keamanan terhadap kepuasan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Udo (2001)

2. Uji F (F-test)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kenyamanan, produk, komunikasi, desain situs dan keamanan) terhadap variabel dependen (kepuasan belanja *online*). Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	306.686	5	61.337	31.162	.000 ^b
Residual	185.024	94	1.968		
Total	491.710	99			

a. Dependent Variable: kepuasan berbelanja *online*

b. Predictors: (Constant), kenyamanan, produk, komunikasi, desainsitus, keamanan

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 31,162 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000) yang berarti bahwa variabel kenyamanan, produk, komunikasi, desain situs dan keamanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti pada kepuasan belanja *online*.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, bahwa kepuasan belanja *online* di Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan belanja *online* yang dirasakan oleh konsumen *online* di kota Pekanbaru dipengaruhi oleh kenyamanan yang mereka peroleh selama proses melakukan belanja *online*.
2. Konsumen *online* mendapatkan produk yang beraneka ragam, terbaru dan dapat memilih sesuai kemampuan mereka.
3. Komunikasi antara penjual dengan konsumen mempengaruhi kepuasan belanja *online*. Konsumen akan kembali berbelanja pada *onlineshop* jika penjual dapat berkomunikasi dengan baik selama proses berbelanja.
4. Desain situs *onlineshop* yang menarik dengan tampilan produk yang mudah digunakan, serta proses selama belanja *online* yang tidak rumit mempengaruhi konsumen selama berbelanja *online*.
5. Keamanan terutama yang berkaitan dg belanja aman, proses pembayaran dan data pribadi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan berbelanja *online*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, dapat disusun beberapa saran untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan berbelanja *online* bagi konsumen. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengaruh dari faktor produk dan komunikasi yang mempengaruhi konsumen berbelanja *online*, pihak penjual *online* disarankan menawarkan produk yang terbaru, berkualitas serta melakukan komunikasi yang baik, cepat dan tanggap terhadap permintaan dan keluhan konsumen. Proses belanja yang rumit dan bertele-tele akan menyebabkan konsumen beralih kepada *onlineshop* yang lain.
2. Desain situs hendaklah dibuat menarik dan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan
3. Keamanan menjadi keraguan utama sebagian besar konsumen ketika melakukan belanja *online*. Penjual harus dapat meyakinkan dan membuktikan kepada calon pelanggan dan pelanggan bahwa berbelanja secara *online* adalah aman.

Daftar Pustaka

- Diah,Sakina, (2017), *Konsumen Indonesia Kini Lebih Memilih Medsos untuk Berbelanja*, <http://www.kompas.com>
- Deny, Septian, (2016), *BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta*, <http://liputan6.com>
- Gelard, Parvaneh, and Negahdari Amirnima (2011), *A New Framework For Customer Satisfaction In Electronic Commerce* Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(11): 1952-1961, 2011

-
- Kim, J.H., Kim, M. and Kandampully, J. (2007), *The impact of buying environment characteristics of retail web sites*, Service Industries Journal, Vol. 27 No. 7, pp. 865-880.
- _____ (2009), *Buying Environment Characteristics Inhecontext of E-Service*, European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 9/10, pp. 1188- 1203.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong (2009). *Dasar-dasar pemasaran (jilid 2)*. Jakarta:Prenhallindo
- Majalah Marketing.2014, *Event Veritrans : Rise of E-commerce*,
- McLeod, Raymond,Jr. (2009), *Sistem Informasi Manajemen (edisi 10)*. Jakarta Indeks
- Mitra, Wyindo, 2014, *artikel – Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa E-commerce di Indonesia Saat ini* <http://www.startupbisnis.com>,
- Ranganathan, C & Ganapathy, S, 2002, *Key dimensions of business-to-consumer websites*, Information and Management, 39(6), pp.457-465.
- Suhari, Yohanes (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146
- Zaenudin, Ahmad, (2017), *E-Commerce 2017: Miliaran Orang Belanja Dan Milik Para Miliader*, <http://www.tirto.id>