

**ANALISIS PENGARUH TRANSAKSI BELANJA DARI SITUS ONLINE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE
(Studi Kasus Mahasiswa Teknik Industri yang aktif periode 2018)**

Ellery FL. Tambunan^{*)}, Dr. rer. Oec Arfan Bakhtiar, ST, MT

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275
Email :^{*)} ellerytamb@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan dunia pebelanjaan pada jaman sekarang sudah semakin maju, khususnya di Indonesia tingkat kemacetan pada jalanan dan pasar yang luas yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada jual beli online. Bisnis online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet yang merupakan bagian dari e-business. Banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mengembangkan bisnis online dikarenakan memiliki keunggulan dibandingkan mendirikan bisnis di dunia nyata. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data atau databases, surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini. Kepercayaan pelanggan yang tinggi mengindikasikan bahwa pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan, dan tingginya kepuasan serta kepercayaan membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang, bahkan akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi seperti yang dilakukannya. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang, puas dan percaya terhadap produk online, bisa dikatakan persepsinya positif. Rasa kecewa karena ketidaksesuaian barang yang diharapkan, bisa dikatakan persepsi negatif.

Kata kunci: *Bisnis Online, e-commerce, kepuasan konsumen*

Abstract

Title:*Analysis Of Transactions Of The Site Online Shopping Customer Satisfaction On E-Commerce. The development of the shopping world in the present is increasingly advanced, especially in Indonesian, the level of congestion on the streets and the broad market that encourages consumers to make transactions on online buying and selling. Online business is a business activity carried out in the internet network which is part of e-business. Many business people are interested in developing an online business because they have advantages over establishing a business in the real world. E-commerce is part of e-business, where the scope of e-business is broader, not just commerce but also includes collaborating business partners, customer service, job openings etc. In addition to www network technology, e-commerce also requires database technology or databases, electronic mail (e-mail), and other forms of non-computer technology such as shipping systems, and payment instruments for this e-commerce. High customer trust indicates that the customer is satisfied with the product offered, and the high satisfaction after trust makes the customer will make a repeat purchase, it will even recommend to other parties to transact as he does. Customers who make repeat purchases, are satisfied and believe in online products, can be said to be a positive perception. Feeling disappointed because of the expected item discrepancies, it can be said to be a negative perception.*

Keywords: *Online Business, e-commerce, consumer satisfaction*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia pebelanjaan pada jaman sekarang sudah semakin maju, khususnya di Indonesia tingkat kemacetan pada jalanan dan pasar yang luas yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada jual beli online. Bisnis online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet yang merupakan bagian dari e-business. Banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mengembangkan bisnis online dikarenakan memiliki keunggulan dibandingkan mendirikan bisnis di dunia nyata. Bisnis online shop semakin berkembang karena faktor mudah dalam penggunaannya serta modalnya kecil untuk mendirikan. Online shop juga tidak membutuhkan manajemen dan karyawan sebanyak toko atau mall di dunia nyata.

Alasan pelanggan melakukan belanja online diantaranya, waktu yang singkat dan fleksibel karena berbelanja secara online hanya butuh waktu yang singkat dan transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya membutuhkan akses internet, aspek harga, harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan membeli barang secara nyata, dan aspek produk, bisa mendapatkan barang yang diinginkan karena belanja online tidak dibatasi oleh tempat. Fenomena bisnis online di Indonesia semakin diminati, dilihat dari banyaknya online shop bermunculan dan sudah banyak pelanggan yang mengikuti gaya hidup dalam berbelanja di online shop. Kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual online shop harus gencar khususnya bagi pelanggan yang belum mengenal online shop. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual serta memberikan kepercayaan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan dalam media sosial, berkualitas dan bagus.

Menurut data survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir.

Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di tanah air. Makin banyaknya menara Base

Transceiver Station (BTS) yang dibangun oleh para operator maupun penyedia jasa layanan seluler.

E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data atau databases, surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

Kepercayaan pelanggan yang tinggi mengindikasikan bahwa pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan, dan tingginya kepuasan serta kepercayaan membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang, bahkan akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi seperti yang dilakukannya. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang, puas dan percaya terhadap produk online, bisa dikatakan persepsinya positif. Rasa kecewa karena ketidaksesuaian barang yang diharapkan, bisa dikatakan persepsi negatif.

Kualitas layanan yang mampu melebihi ekspektasi dari konsumen dapat menarik minat berbelanja konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap Online Shop merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kedua faktor tersebut adalah hal utama yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap Online Shop. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Akbar dan Parvez (2009), interpretasi kepuasan konsumen paling umum yang diperoleh dari berbagai penulis mencerminkan gagasan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari suatu proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen, termasuk keputusan pembelian itu sendiri, kebutuhan dari konsumen sendiri, dan keinginan terkait dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan

harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

2.2 Kemudahan situs

Menurut penelitian Davis (1989) yang mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Menurut Goodwin (1987) dan Silver (1988) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa TI tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan berbelanja adalah salah satu alasan konsumen untuk berbelanja online. Berbelanja online juga dapat menghemat waktu dan usaha yang harus dikeluarkan konsumen Szymanski and Hise (2000)

2.3 Desain Situs

Menurut temuan Szymanski and Hise (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika mereka merasakan kemudahan dalam berbelanja. Szymanski and Hise (2000) menyatakan bahwa navigasi, informasi produk, dan desain situs sangat penting terhadap e-satisfaction.

2.4 Komunikasi

Menurut Gefen dan Straub (2001) menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online. Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan tahap dimana suatu website dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (openness), kecepatan dalam merespon (speed of response) dan kualitas informasi (quality of information) akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet dan berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya.

2.5 Keamanan

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamanan nasional terhadap serangan teroris, keamanan komputer terhadap *hacker*, keamanan rumah terhadap maling dan penyusup lainnya, keamanan finansial terhadap kehancuran ekonomi dan banyak situasi berhubungan lainnya. Penelitian dari Belanger (2002) menemukan bahwa kehadiran fitur keamanan pada situs e-commerce adalah penting bagi konsumen, dan membahas bagaimana masalah keamanan konsumen dapat dialamatkan oleh perlindungan teknologi serupa sebagai orang-orang bisnis, seperti enkripsi dan otentikasi.

2.6 Informasi

Keinformatifan ritel online menyediakan informasi yang lengkap tentang fitur dan buku yang di jual, memberikan informasi yang akurat tentang fitur dan kualitas produk, menyediakan berbagai jenis informasi (pembayaran, pengiriman dan pengembalian), dan menyediakan informasi yang baik tentang buku. Informasi berkualitas tinggi telah lama ditemukan berasosiasi dengan menggunakan sistem, kepuasan konsumen, dan manfaat (DeLone and McLean, 2003). Selanjutnya, Kateranttanakul (2002) menyatakan bahwa keandalan konten website memfasilitasi konsumen untuk melihat lebih rendah risiko, justifikasi yang lebih baik untuk keputusan mereka dan kemudahan dalam mencapai keputusan yang optimal, dan pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli secara online.

3. METODOLOGI PENELITIAN

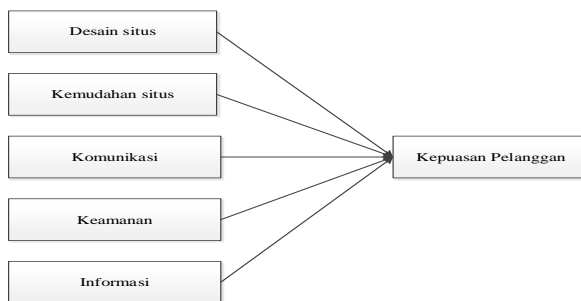
Metode penelitian ini digunakan sebagai konsep dasar seorang peneliti dalam melakukan penelitiannya kemudian penelitian dilakukan berdasarkan konsep yang sistematis. dengan adanya metode penelitian ini akan memudahkan peneliti untuk memecahkan masalah dari suatu penelitian

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan pendekatan yang dipakai merupakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada

populasi besar maupun kecil. Data yang dipelajari diambil dari populasi tersebut sehingga dapat ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis. Survei merupakan suatu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah besar dan luas (Raharja, 2012).

Dalam penelitian ini jenis penelitian survei yang digunakan bersifat cross sectional, yaitu suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor – faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (point time approach). Artinya, tiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan.



Gambar 1 model konseptual dalam penelitian

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut perlu diuji kebenarannya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukherjee A. & Nath P. (2007) menyatakan bahwa :

- H1. Kemudahan situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2. Desain situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3. komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H5. Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Pengumpulan dan Analisis Data

Tahapan pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Validitas dan Reabilitas Alat**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar – benar variabel yang hendak di teliti oleh peneliti. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian perilaku mempunyai kehandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Uji Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilahirkan dengan instrument tersebut (Hadi, 2002). Untuk menguji validitas digunakan uji Korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,2075$ maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid,
- b) Jika nilai r hitung $< r$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,2075$ maka dapat dikatakan bahwa indicator tidak valid.

- **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang telah terbentuk lolos dari beberapa tahap untuk dilakukan pengujian regresi selanjutnya. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas.

- **Uji t**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel distraksi, dan tingkat kepuasan konsumen berpengaruh secara individual terhadap belanja online atau tidak.

- **Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah kelima variabel yaitu variabel, kemudahan situs, desain situs, komunikasi, keamanan, dan informasi

berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

- **Analisis pengolahan data**

Analisis data merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Analisis yang dilakukan merupakan hasil pengolahan dengan menggunakan software SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi analisis hasil pengujian validitas dan realibilitas, analisis hasil pengujian asumsi klasik,

dan analisis hasil pengujian goodness of fit.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh kemudahan situs, desain situs, komunikasi keamanan dan informasi terhadap kepuasankonsumen. Pengujian dengan uji regresi berganda, terdapat tiga tahap analisis yang harus dilakukan, yaitu uji signifikansi parsial, uji kelayakan model, dan analisis nilai koefisien determinasi. Adapun hasil pengujian tersebut diuraikan pada tabel 1 di bawah ini

Tabel 1 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,098	1,865		2,197	,031		
	Kemudahan situs	,041	,145	,033	,282	,779	,394	2,537
	Desain Situs	,148	,124	,115	1,193	,236	,571	1,750
	Komunikasi	,113	,075	,133	1,504	,136	,676	1,479
	Keamanan	,445	,104	,386	4,280	,000	,647	1,545
	Informasi	,316	,127	,274	2,484	,015	,433	2,307

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 4,098 + 0,033X_1 + 0,115X_2 + 0,133 X_3 + 0,386X_4 + 0,274X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

Nilai konstanta a pada persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai positif yaitu 4,098 yang berarti bahwa jika variabel independen (kemudahan situs, desain situs, keamanan, komunikasi dan biaya dan informasi) bernilai nol (0) maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 4,098.

- Koefisien regresi kemudahan situs (b1) sebesar 0,033 yang berarti bahwa kemudahan situs berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi setiap peningkatan

kemudahan situs sebesar 1 (orang) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak 0,033.

- Koefisien regresi desain situs (b2) sebesar 0,115 yang berarti bahwa desain situs berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi setiap peningkatan desain situs sebesar 1 (orang) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak 0,115.
- Koefisien regresi komunikasi (b3) sebesar 0,113 yang berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi setiap peningkatan komunikasi sebesar 1 (orang) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak 0,113.
- Koefisien regresi Keamanan (b4) sebesar 0,386 yang berarti bahwa komunikasi

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi setiap peningkatan keamanan sebesar 1 (orang) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak 0,386.

- Koefisien regresi informasi (b5) sebesar 0,274 yang berarti bahwa informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi setiap peningkatan

informasi sebesar 1 (orang) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak 0,274.

4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini hasilnya pengujian kelayakan model untuk persamaan kedua yang disajikan dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	423,976	5	84,795	21,177	.000 ^b
Residual	336,346	84	4,004		
Total	760,322	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Situs, Desain Situs, Keamanan, Komunikasi, Biaya Dan Informasi

a) Kriteria pengujian

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kemudahan situs (X1), desain situs (X2), komunikasi (X3), keamanan (X4) dan informasi (X5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu yaitu kemudahan situs (X1), desain situs (X2), komunikasi (X3),

keamanan (X4) dan informasi (X5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

b) Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $21,177 > 2,32$ dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari α (0,05) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu yaitu kemudahan situs (X1), desain situs (X2), komunikasi (X3), keamanan (X4) dan informasi (X5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

4.2 Uji T

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Uji T dilakukan dengan melihat nilai t dan nilai Sig. pada tabel output. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependennya. Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kesadaran

Tabel 3 Hasil Uji T

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig.
(Constant)	4,098	2,197	,031
Kemudahan situs	0,033	0,282	,779
Desain Situs	0,115	1,193	,236
Komunikasi	0,133	1,504	,136
Keamanan	0,386	4,280	,000
Biaya Dan Informasi	0,274	2,484	,015

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil uji T variabel kemudahan situs diperoleh nilai thitung sebesar 0,282 dengan tingkat signifikansi 0,779. Dengan menggunakan batas 0,05 didapat nilai ttabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan situs secara individual tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji T variabel desain situs diperoleh nilai thitung sebesar 1,193 dengan tingkat signifikansi 0,236. Dengan menggunakan batas 0,05 didapat nilai ttabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain situs secara individual tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji T variabel komunikasi diperoleh nilai thitung sebesar 1,504 dengan tingkat signifikansi 0,136. Dengan menggunakan batas 0,05 didapat nilai ttabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi secara individual tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji T variabel keamanan diperoleh nilai thitung sebesar 4,280 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05 didapat nilai ttabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan secara individual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji T variabel informasi diperoleh nilai thitung sebesar 2,484 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas 0,05 didapat nilai ttabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.3 Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

**Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.531	2,00103

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan Situs, Desain Situs, Keamanan, Komunikasi, Biaya Dan Informasi
 b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,531 atau sebesar 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Kemudahan Situs, Desain Situs, Keamanan, Komunikasi, Biaya Dan Informasi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan situs, desain situ, komunikasi, keamanan dan informasi terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari variabel kemudahan situs, desain situ, komunikasi, keamanan dan informasi terhadap kepuasan konsumen. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa kemudahan situs tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa desain situs tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi keamanan privasi konsumen dan melengkapi informasi yang diiklankan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat meraih pangsa pasar yang semakin besar.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti lebih meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas terhadap e-commerce karena masih sedikit yang melakukan penelitian tentang e-commerce

6. DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Boudreau, M. C., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validation in information systems research: A state-of-the-art assessment. *MIS quarterly*, 1-16.

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2005). Research framework for consumer satisfaction with internet shopping.
- Chitturi, S., Abeygunasekera, S., Farrell, G. C., Holmes-Walker, J., Hui, J. M., Fung, C., ... & Weltman, M. (2002). NASH and insulin resistance: insulin hypersecretion and specific association with the insulin resistance syndrome. *Hepatology*, *35*(2), 373-379.
- Davis, L., Lux, S. E., & Bennett, V. (1989). Mapping the ankyrin-binding site of the human erythrocyte anion exchanger. *Journal of Biological Chemistry*, *264*(16), 9665-9672.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, *19*(4), 9-30.
- El-Hadi, A., Schnabel, R., Straube, E., Müller, G., & Henning, S. (2002). Correlation between degree of crystallinity, morphology, glass temperature, mechanical properties and biodegradation of poly (3-hydroxyalkanoate) PHAs and their blends. *Polymer testing*, *21*(6), 665-674.
- Fenandar, G. I., & Raharja, S. (2012). *Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hantouche, E. G., Akiskal, H. S., Lancrenon, S., Allilaire, J. F., Sechter, D., Azorin, J. M., ... & Châtenet-Duchêne, L. (1998). Systematic clinical methodology for validating bipolar-II disorder: data in mid-stream from a French national multi-site study (EPIDEP). *Journal of affective disorders*, *50*(2-3), 163-173.
- Hastie, H. W., Prasad, R., & Walker, M. A. (2002). Automatic Evaluation: Using a DATE Dialogue Act Tagger for User Satisfaction and Task Completion Prediction. In *LREC*.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*, *21*(1), 5-15.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, *41*(9/10), 1173-1202.
- Musanto, T. (2005). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(2), 123-136.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, *76*(3), 309-322.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 1025-1032.