

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PENGUNAAN E-COMMERCE

Dwi Rorin Mauludin Insana¹, Ria Susanti Johan²

^{1,2}Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
Email: dwirorin@gmail.com

Diterima: 8 Juni 2020; Direvisi: 27 Juli 2020; dipublikasikan: 28 Agustus 2020

ABSTRAK

Berbelanja melalui *e-commerce* telah memudahkan para pembeli yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja barang yang dicari atau dibutuhkan dan pastinya menghemat waktu dan tenaga serta lebih mudah, praktis, mudah dicari, informasi yang diberikan lebih detail serta biasanya harga yang ditawarkan lebih terjangkau bahkan lebih murah dibandingkan dari harga di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam tentang pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen pada usaha kecil menengah. Penelitian ini dilakukan dengan pemberian angket kepada 45 responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y dengan bantuan software SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel *e-commerce* dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan angka korelasi antara *e-commerce* dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,568 yang berarti memiliki hubungan yang positif, sedangkan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 5,50 dan t_{tabel} sebesar 1,681, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa penggunaan *e-commerce* yang baik dan profesional dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *e-commerce, teknologi informasi, kepuasan, konsumen, usaha kecil menengah*

ABSTRACT

Shopping through e-commerce has made it easier for buyers who are busy and do not have the time to go shopping for items that are sought or needed and certainly save time and effort and are easier, more practical, easy to find, the information provided is more detailed and usually the prices offered are more affordable even cheaper than the prices on the market. This study aims to find out more about the influence of e-commerce on consumer satisfaction in small and medium businesses. This research was conducted by giving questionnaires to 45 respondents. Data were processed and analyzed using simple linear regression to find out the relationship between variables X and Y with the help of SPSS Version 20. Based on the results and discussion, it can be concluded that there is a positive relationship and significant influence between e-commerce variables and customer satisfaction. This is evidenced by the correlation rate between e-commerce and customer satisfaction is 0.568 which means it has a positive relationship, while the results of testing the hypothesis obtained by t_{count} of 5.50 and t_{table} of 1.681, this means that $t_{count} > t_{table}$, then H_a is accepted and H_o refused. So it can be concluded that there is a significant influence between e-commerce and customer satisfaction. This means that the use of good and professional e-commerce can increase customer satisfaction.

Keywords: *e-commerce, information technology, satisfaction, customer, small and medium enterprises*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia teknologi dan informasi pun ikut berkembang secara pesat. Di berbagai belahan dunia hampir semua orang bersentuhan secara langsung dengan dunia internet. Semua informasi, berita, dan apa pun yang sedang terjadi di berbagai tempat dapat dengan mudah di akses dari internet dari berbagai narasumber. Indonesia menjadi salah satu negara yang sangat besar terkena dampaknya dalam perkembangan teknologi dan informasi. Hampir semua rakyat Indonesia bisa dengan mudah menyerap informasi yang diterima yang bersumber dari dunia digital ini, baik diserap secara mentah maupun dicari tahu kembali kebenarannya.

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer yang melakukan riset pada 2014 menghasilkan bahwa populasi netter di Indonesia pada 2014 mencapai 83,7 juta orang dan menempati peringkat ke enam. E-Marketer memperkirakan netter Indonesia akan mencapai 112 juta orang pada 2017 dan bisa saja mengalahkan Jepang di peringkat kelima yang pertumbuhan internetnya lebih lamban.

Survei lain yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menemukan fakta baru bahwa ternyata sepanjang 2016 sebanyak 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Penyebabnya adalah karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone pada saat ini (Norhermaya, 2016).

Jika di era dahulu para penjual harus menjual barang atau jasa yang mereka tawarkan dengan berjualan di toko atau lapak, sekarang penjual dapat secara online melakukannya. Setiap orang bisa dengan mudah mengakses dan melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli. Pilihan tempat yang ditawarkan pun telah bervariasi. Kegiatan *online shopping* ini merupakan suatu bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi dengan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan dengan cara terpisah, dari dan ke seluruh dunia melalui media komputer, *laptop* dan *handphone* yang telah terhubung langsung dengan layanan akses internet.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah berlangsung seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk ke Indonesia sekitar 1990-an. Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia telah merambah ke berbagai jenis kegiatan bisnis. Dari skala industri kecil sampai industri yang besar (Norhermaya, 2016).

Berbelanja melalui *e-commerce* juga memudahkan para pembeli yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja barang yang dicari atau dibutuhkan dan pastinya menghemat waktu dan tenaga. Dengan maraknya kegiatan *e-commerce* saat ini, juga telah memberikan manfaat yang cukup besar, yaitu lebih mudah, praktis, mudah dicari, informasi yang diberikan lebih detail serta biasanya harga yang ditawarkan lebih terjangkau bahkan lebih murah dibandingkan dari harga di pasar.

Menjamurnya *marketplace* yang menjadi salah satu wadah dari *e-commerce* di Indonesia, baik hasil karya anak bangsa sendiri maupun milik asing memudahkan penjual untuk memilih lokasi atau *marketplace* mana saja yang akan dijadikan lokasi untuk menjual produknya. Banyaknya *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, MatahariMall, Lazada, Elevenia dan lainnya menjadi pilihan tersendiri bagi pihak penjual.

Pemanfaatan *e-commerce* saat ini sudah hampir merata di kalangan masyarakat umum termasuk kalangan usaha kecil menengah. Hasil dari penelitian (Maya, 2016) menyatakan bahwa strategi penjualan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 348% dari 2014 ke 2015. Peningkatan juga terjadi 2015 sampai Juli 2016 sebesar 25%. Hal yang dilakukan pengusaha melalui *e-commerce* yaitu pendekatan kepada pelanggan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Sektor usaha yang diminati pasar adalah sektor makanan (food) , fashion, dan rumah tangga. Kesimpulan dari penelitian ini adalah

peningkatan penjualan efektif dan efisien dapat dilakukan melalui *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian (Astuti & Salisah, 2016) menyatakan bahwa harapan pelanggan terhadap layanan *e-commerce* di *Lejel Home Shopping* lebih besar dari pelayanan yang diperoleh, sehingga pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan pelanggan. Walaupun berjualan melalui *e-commerce* jarang adanya tatap muka dengan konsumen tetapi kepuasan konsumen tetaplah menjadi hal yang diutamakan. Beberapa layanan *e-commerce* yang diutamakan untuk kepuasan konsumen adalah layanan transaksi di *e-commerce* dilakukan selama 24 jam, pengiriman barang sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan, halaman pada *e-commerce* tidak mengalami hang saat melakukan transaksi, semua informasi yang ada di *e-commerce* adalah benar, tidak terjadi perubahan harga produk ketika telah terjadi transaksi pembelian barang, pihak *Lejel Home Shopping* selalu cepat dan tepat dalam memenuhi keinginan pelanggan, stok barang ditulis di *e-commerce* selalu *ready*, terdapat alamat kantor cabang daerah yang bisa dikunjungi oleh pelanggan, pihak *Lejel Home Shopping* menyelesaikan keluhan atau masalah dari pelanggan dengan cepat, Link-link yang disediakan mudah di klik (mudah menyambung ke tujuan link), pengelola *e-commerce* *Lejel Home Shopping* menyediakan layanan secara online (Facebook, Twitter, Blog, Chat dan lain sebagainya), penawaran yang diberikan sesuai apa adanya, pihak *Lejel Home Shopping* cepat dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Kemudian dari hasil penelitian (Lestari, 2018) menunjukkan adanya pengaruh web *e-commerce* ,kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjadikan tantangan tersendiri karena mengandalkan komunikasi dengan bahasa yang baik dan tepat kepada konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan akan kebutuhannya saat berbelanja. Berbeda halnya apabila bertatap muka dengan konsumen secara langsung dimana penjual bisa dengan tahu apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap pelayanan dan kebutuhannya saat berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas, dirasa perlu untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen terutama pada usaha kecil menengah.

E-commerce

Menurut (Komputer, 2002) bahwa *e-commerce* merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya di era sekarang ini (yang disebut dengan era digital) *e-commerce* memiliki banyak sebutan yaitu internet *commerce*, *e-com*, *e-commerce* atau immerce yang berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. Kegiatan *e-bussiness* dengan *e-commerce* merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan (Chandra, Ahmad dan Dadang, 2013). Hidayat, (2008) berpendapat bahwa *e-commerce* sudah menjadi bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan suatu transaksi jual beli dilakukan secara online dari lokasi dimanapun. Selain itu dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi seperti *e-commerce* ini dapat meningkatkan motivasi orang untuk berwirausaha dan meningkatkan pendapatan (Insana & Hapsari, 2019). Begitu juga dengan para pengusaha bisa memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan bisnisnya terutama sebaga media promosi dan penjualan (Irmawati, 2011), (Insana et al., 2019).

Menurut Wong, (2010) bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet, sedangkan Varmaat, (2007) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Laudon (2007) membagi transaksi *e-commerce* ke dalam tiga jenis berdasarkan sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Ketiga jenis tersebut, yaitu (a).Business to consumers (B2C), yaitu bisnis tersebut melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan, (b). Business to business (B2B), yaitu bisnis tersebut melibatkan

penjualan produk dan layanan antarperusahaan, (c). Consumer to consumers (C2C), yaitu bisnis yang melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Menurut Hidayat (2008) bahwa *e-commerce* sendiri memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

- a) Produk
Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet, seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b) Tempat menjual produk (*a place to sell*)
Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c) Cara menerima pesanan
E-mail, telepon, sms dan lain-lain.
- d) Cara pembayaran
Cash, cek, bank draft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal).
- e) Metode pengiriman
Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau di download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).
- f) *Customer service*
E-mail, formulir online, FAQ, telepon, chatting, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis dimana bisnis yang dilakukan berada pada penggunaan teknologi elektronik seperti handphone, laptop, PC, serta memiliki jaringan internet. *E-commerce* sendiri memudahkan seorang penjual kepada calon pembeli ataupun pembelinya dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak perlunya penjual dan pembeli untuk bertatap muka serta kemudahan dalam melakukan pembayaran yang bisa dilakukan melalui transfer antar rekening ataupun melalui rekening bersama untuk beberapa *marketplace*.

Kepuasan Konsumen

Menurut Arironang, (2005) bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas.

Kepuasan Konsumen merupakan ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan (Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2016), sedangkan menurut Kotler, (2005) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Berdasarkan uraian di atas ada dua hal penting yang menjadi tolok ukur akan kepuasan konsumen. Pertama, adalah manfaat akan kegunaan barang tersebut. Seorang konsumen membeli barang yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhannya ataupun keinginannya. Saat konsumen tersebut mendapatkan barang yang mereka inginkan dan dapat digunakan akan manfaat barang tersebut, konsumen akan merasa puas dari segi pemanfaatan produk.

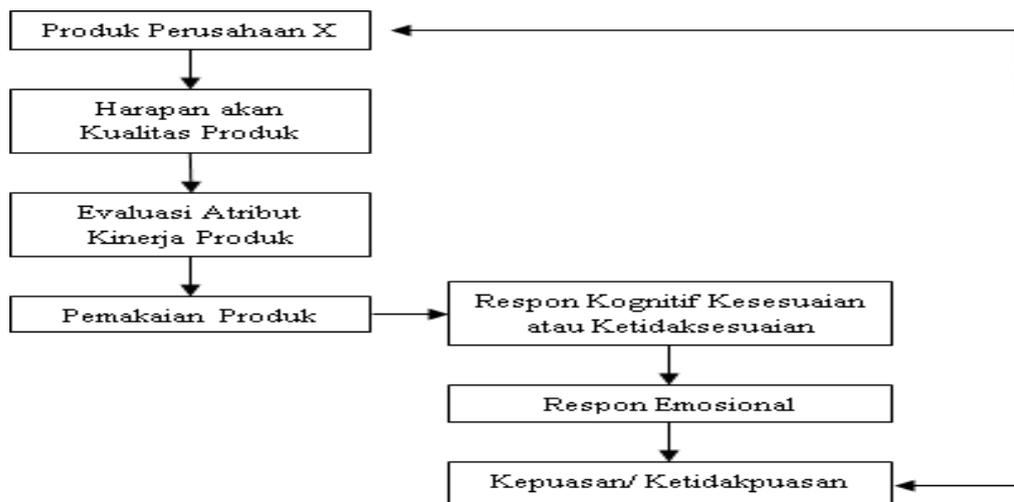
Kedua adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual pada saat konsumen melakukan transaksi. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh penjual kepada konsumen tersebut juga menjadi nilai tambah tersendiri karena konsumen merasa terpenuhi akan setiap pertanyaan dan kebutuhannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan dari setiap perusahaan. Hal ini karena sebagai salah satu faktor utama agar perusahaan dapat berjalan dengan sebaiknya. Dengan perusahaan mampu memuaskan konsumen, akan membuat perusahaan menjadi yang paling unggul dalam persaingan karena berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen.

Para konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk barang tersebut, ataupun kembali menggunakan jasa tersebut pada saat kebutuhan akan produk tersebut muncul lagi dikemudian hari.

Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan merupakan salah satu faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara continue. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, sehingga merupakan salah satu faktor meningkatnya volume penjualan perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang konsumen rasakan dibanding dengan harapannya yang prosesnya seperti pada gambar 1 (Hasan, 2008).



Sumber: Hasan (2008: 58)

Gambar 1. Model Kepuasan-Ketidakuasan Konsumen

Menurut Irawan, (2008) ada lima faktor yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam menentukan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan dan jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas dari produk tetapi karena sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut. Bila fungsi produk sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan merasa terpuaskan, sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah suatu sikap dan kondisi seorang konsumen merasa bahwa semua kebutuhan akan produk barang ataupun jasa yang dia butuhkan, baik itu informasi, kegunaan, maupun manfaat dari barang dan jasa tersebut sudah terpenuhi.

Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual juga menjadi nilai tambah yang bisa membuat konsumen merasa puas. Efek dari kepuasan konsumen ini membuat konsumen akan menjadi loyal terhadap penjual tersebut dan akan melakukan pembelian secara terus menerus serta tidak ragu untuk merekomendasikan barang atau jasa yang digunakannya kepada orang-orang terdekatnya.

Hubungan *E-commerce* dengan Kepuasan Konsumen

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* juga memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena dengan adanya *e-commerce* memberikan manfaat bagi konsumen, seperti konsumen bebas melakukan transaksi selama 24 jam di lokasi manapun, memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih ingin berbelanja di vendor yang diinginkan, sehingga dapat membandingkan harga untuk produk yang sejenis (Nisar & Prabhakar, 2017), (Kassim & Asiah Abdullah, 2010), Fasanghari, (2008) *E-commerce* merupakan suatu proses dalam berbisnis dimana bisnis tersebut menggunakan media elektronik dan teknologi sebagai dasar utama. Hal ini karena dalam *e-commerce* mengutamakan penjualan tanpa harus membuat seorang penjual membuka toko atau lapaknya dalam bentuk fisik. Semua kalangan baik mereka pengusaha kecil maupun pengusaha besar dapat dengan mudah berjualan dalam *e-commerce* ini.

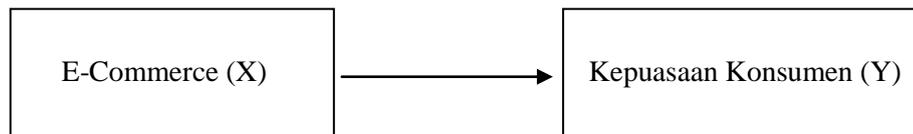
Perilaku seorang konsumen di internet jauh lebih rumit dibandingkan perilaku konsumen offline, karena adanya pengaruh teknologi Web. Diana, (2007) berpendapat bahwa kepuasan konsumen internet dipengaruhi beraneka ragam faktor antara lain (a) Dukungan logistik, (b) Layanan pelanggan, (c) Daya tarik penetapan harga, (d) Website store front, yang ditentukan oleh beberapa elemen, seperti keamanan (privasi dan keamanan transaksi), reliabilitas sistem, kecepatan operasi, kemudahan penggunaan, konten dan kualitas (di antaranya format, reliabilitas, kelengkapan, dan ketepatan waktu). Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai pelanggan membandingkan dari suatu perusahaan *e-commerce* lainnya yang menyebabkan pelanggan re-purchase. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap *e-commerce*, mengakibatkan melakukan pembelian ulang (Widyanita, 2018).

Segala macam transaksi yang dilakukan melalui media internet mengandalkan bagaimana reaksi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipesan, apakah sesuai dengan fungsi atau ekspektasi konsumen atau tidak, sehingga konsumen dapat merasa puas atau tidak puas. Selain itu, faktor lain, seperti kualitas pelayanan, informasi yang jelas, design website yang simple dan memudahkan konsumen, harga yang sesuai serta keamanan dalam bertransaksi juga menjadi hal yang penting. Hal ini akan membuat konsumen merasa terpuaskan, tidak hanya dari segi manfaat produk saja, tetapi faktor yang disebutkan sebelumnya, sehingga apabila konsumen merasa terpuaskan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara continue dan akan ada kemungkinan konsumen tersebut akan memberitahukan kepada sekitar untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Penjualan melalui *e-commerce* juga memerlukan perhatian khusus. Hal ini tidak bertatap mukanya antara penjual dan pembeli menyebabkan penjual tidak mengetahui pelayanan yang

telah diberikan, informasi produk yang diberikan dan apakah sudah memuaskan dari pihak konsumen ataukah belum. Faktor lainnya, seperti keamanan dalam bertransaksi juga menjadi hal yang penting, sehingga akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga apabila faktor-faktor penyebab kepuasan konsumen dapat diterapkan pada *e-commerce* kepuasan konsumen akan meningkat. Sehingga bisa dikatakan bahwa *e-commerce* juga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Dengan *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan financial konsumen tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel *E-commerce* (X) memiliki hubungan dengan variabel kepuasan konsumen (Y).



Gambar 2
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-commerce* dengan kepuasan konsumen di toko online Rendang Den Lapeh.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, di sini ada variabel *independen* (variabel yang memengaruhi) dan *dependen* (dipengaruhi) (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan pemberian angket atau kuesioner kepada responden. Hasil yang didapat diolah menjadi bentuk angka-angka untuk mengetahui hasil dari penelitian yang telah dilakukan, sedangkan hubungan antara *e-commerce* dengan kepuasan konsumen bersifat asosiatif kausal. Hal ini menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki sifat sebab akibat..

Populasi dalam penelitian ini adalah 80 orang *customer* yang melakukan transaksi pembelian di toko online Rendang Den Lapeh, baik melalui website maupun marketplace selama jangka waktu dua bulan. Kemudian berdasarkan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 45 orang, Adapun penentuan sampel yang terpilih dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling random sederhana. Dikatakan sederhana karena pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015b).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian (Azwar, 2013). Pengambilan data dilakukan dengan pemberian angket atau kuesioner kepada responden untuk mengetahui pemahaman konsumen terhadap *e-commerce* secara umum dan penggunaan *e-commerce* oleh pemilik usaha, serta angket kepuasan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* dan layanan yang diberikan. kemudian penulis mengolah data untuk mencari hubungan antara kedua variabel tersebut dengan bantuan software SPSS Versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

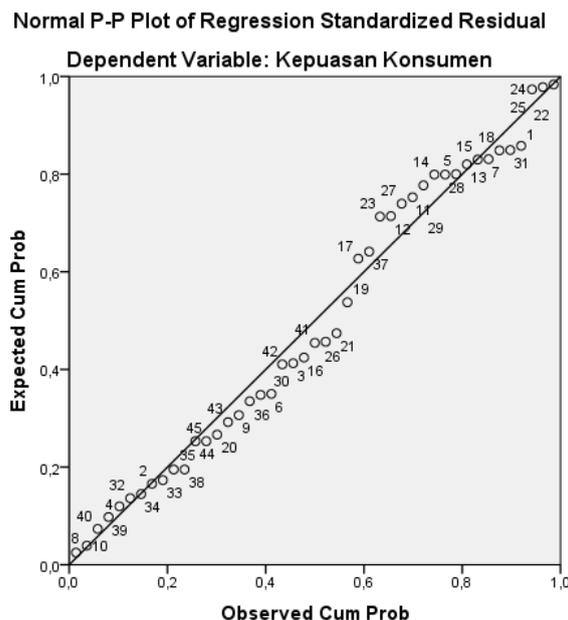
Berdasarkan survei terhadap 45 customer yang menjadi responden terlihat bahwa karakteristik customer adalah sebagian besar wanita (75%), dengan usia antar 25-40 tahun (75%), dan hampir 80% customer pendidikannya adalah sarjana. Apabila dilihat dari media yang digunakan oleh responden untuk membeli produk, penggunaan *e-commerce* yang terdiri dari website toko sendiri, tokopedia, bukalapak dan lazada cukup besar, yaitu sekitar 60%, sisanya adalah melalui whatsapp sekitar 40% dari responden (Tabel 1).

Tabel 1. Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

No	Tempat Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1	Website www.rendangdenlapeh.com	7	15,56%
2	Whatsapp	18	40%
3	Tokopedia	12	26,67%
4	Bukalapak	6	13,33%
5	Lazada	2	4,44%
Total		45	100%

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan dan penggunaan SPSS version 20.00 diperoleh bahwa data berdistribusi normal (gambar 3). Jika residual berasal dari distribusi normal, nilai-nilai sebaran data akan berada di sekitar garis lurus. Terlihat di gambar 3 bahwa sebaran data berada di sekeliling garis lurus dan tidak terpencah jauh, sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.



Gambar 3
Pesyaratan Normalitas

Dari hasil analisis yang ditunjukkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi $Y = 43,157 + 0,597x$, maka nilai konstanta (a) atau nilai tetap dari persamaan 43,157 artinya pada saat kualitas pelayanan sama dengan 0 maka kepuasan konsumen adalah sebesar 43,156 satuan, dan bila b sebesar 0,597 artinya setiap kenaikan 1% pada *e-commerce*, maka akan naik kepuasan konsumen sebesar 0,597.

Tabel 2. Nilai Regresi Linier Sederhana Hasil SPSS Ver 20

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43,157	9,228		4,677	,000
<i>e-commerce</i>	,597	,132	,568	4,523	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu pengujian hubungan linieritas antara variabel *e-commerce* dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada hubungan linier antara variabel *e-commerce* dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian artinya model regresi berpola linier dan sudah layak.

Tabel 3. Nilai ANOVA Hasil SPSS Ver 20

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	526,252	1	526,252	20,459	,000 ^b
Residual	1106,059	43	25,722		
Total	1632,311	44			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *e-commerce*

Dari hasil perhitungan didapatkan angka korelasi antar *e-commerce* dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,568, bisa dilihat dari angka pearson coorelation pada Tabel 4. Hal ini menunjukkan hubungan yang sedang sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono pada Tabel 5.

Tabel 4. Nilai Koefisien Korelasi dan signifikansi Hasil SPSS Ver 20

		Kepuasan Konsumen	<i>e-commerce</i>
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,568
	<i>e-commerce</i>	,568	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000
	<i>e-commerce</i>	,000	.
N	Kepuasan Konsumen	45	45
	<i>e-commerce</i>	45	45

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2015)

Analisa selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan hasil SPSS ver 20 pada Tabel 6. Angka R Square atau koefisien determinasi (KD) pada Tabel 6 adalah sebesar 0,322 atau sama dengan 32,2%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 32,2% variabilitas kepuasan konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *e-commerce*. Dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh variabel *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen adalah 32,2%, sedangkan sisanya, yaitu 67,8% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi Hasil SPSS Ver 20

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,322	,307	5,072

a. Predictors: (Constant), *e-commerce*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Kemudian dilakukan Uji hipotesis untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat yaitu pada variabel *e-commerce* (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya dilakukan uji signifikan (uji t_{hitung}) dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dari nilai r yang diperoleh adalah 0,568, dengan memasukkan ke dalam rumus di atas akan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,50. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan sampel sebanyak 45 orang dan menggunakan tingkat kesalahan 5% uji satu pihak dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $dk = (n-2)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,681. Dari hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 5,50 dan t_{tabel} sebesar 1,681, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-commerce* dengan kepuasan konsumen.

Dari data-data tersebut bisa dilihat bahwa hubungan antara variabel *e-commerce* dengan kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti penggunaan *e-commerce* yang baik dan benar oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh (Kotler, 2005), (Hasan, 2008) dan (Aritonang, 2005) bahwa kepuasan konsumen timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.. Dri hasil

penelitian tersebut yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berarti menunjukkan kinerja *e-commerce* sama atau di atas ekspektasi dari konsumen sehingga konsumen puas dan senang untuk berbelanja di toko ini.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang sama bahwa penggunaan dan pengelolaan *e-commerce* yang baik dan benar akan meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini antara lain (Sidharta & Boy Suzanto, 2015) dan (Astuti & Salisah, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja online ini sangat tergantung dari pelayanan *e-commerce* yang baik dan profesional. Kemudian (Karmawan, 2014) (Lestari, 2018) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam bertransaksi secara online sangat bergantung kepada pengelolaan *e-commerce* yang baik. Selanjutnya penelitian dari (Setyaningsih, 2014) dan (Widyanita, 2018) menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun (Sarah, 2015) dari Universitas Indraprasta PGRI dalam penelitiannya yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan atau sangat kuat antara kepuasan pelanggan dengan pembelian barang pada akun twitter @ShoutCap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel *e-commerce* dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan angka korelasi antara *e-commerce* dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,568 yang berarti memiliki hubungan yang positif, dan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 5,50 dan t_{tabel} sebesar 1,681, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa penggunaan *e-commerce* yang baik dan profesional dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang bisa disampaikan terutama untuk pelaku UKM yang terkait adalah pelayanan yang diberikan saat melayani setiap pertanyaan customer perlu diperhatikan, hal ini konsumen sendiri merasa dihargai atau tidak dibedakan saat diberikan layanan walaupun tidak secara tatap muka langsung. Pengiriman barang yang tepat waktu dan selalu tersedianya stok barang juga menjadi salah satu faktor penting lainnya. Kemasan yang menarik dan sangat mudah di bawa oleh konsumen untuk bepergian serta tersedianya varian menu, ukuran, paket hemat, mempertahankan packing yang sudah sesuai saat ini dan penambahan diskon kepada para konsumen agar menarik keinginan konsumen untuk membeli.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu ditambah jumlah variable penelitian dan objek penelitian UKM, sehingga hasil penelitian akan lebih lengkap dan komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta. Gramedia.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping

- Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Chandra, Ahmad dan Dadang, H. (2013). *E-bussiness and E-commerce*. Yogyakarta. Andi.
- Diana, A. dan F. T. (2007). *E-Business*. Yogyakarta. Andi.
- Fasanghari, M. and F. H. R. (2008). The fuzzy evaluation of *e-commerce* customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 4(2), 164–168.
- Hasan, A. (2008). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta. Mediakita.
- Insana, D. R. M., Hapsari, A., & Mayndarto, E. C. (2019). Increasing Entrepreneurial Creativity Through the Introduction of Information Technology Utilization. *The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification in Conjunction with COMDEV 2018, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283330>
- Insana, D. R. M., & Hapsari, A. T. (2019). Peningkatan Efektivitas Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Simposium Nasional Ilmiah Dengan Tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah Melalui Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, ISBN: 978-623-90151-7-6 DOI: 10.30998/Simponi.V0i0.456, 7 November 2019, 1053–1059. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.456>
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis *E-commerce* pada Perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in *e-commerce* settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Komputer, W. (2002). *Apa dan Bagaimana E-commerce* (2nd ed.). Yogyakarta. Andi.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Terjemahan* (Edisi Kese). Jakarta. PT. Indeks.
- Laudon, K. . dkk. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (Edisi 10 B). Jakarta. Salemba Empat.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web *E-commerce*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sosio E-Kons*, Vol. 10,(No.1, 2018), hal.87-95, e-ISSN: 2502-5449 ; p-ISSN: 2085-2266. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, Vol.2,(No.3, Maret 2016), 271–279.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in *e-commerce* retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Norhermaya, Y. A. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.Co.Id). *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sarah, N. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Barang Melalui Media Online (Studi Kasus Pembelian Brang Melalui Akun Twitter @ShoutCap. *Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI. Jakarta*.

- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67–80.
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.9,(No.1, Juni 2015), 23–36, ISSN 2442-4943. <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/124/148>
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta. Andi.
- Varmaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental* (3rd ed.). Jakarta. Salemba Infotek.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Begginers*. Jakarta. Elex Media Komputindo.