

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SITUS  
TERHADAP *SATISFACTION*  
DALAM *ONLINE SHOPPING***



KLAUS BRIAN SAPUTRO

No. Mhs.: 11 10 4905

BISNIS MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2013/2014

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Nama : Klaus Brian Saputro

NIM : 11 10 4905

Sebagai salah satu syarat kelulusan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, maka saya selaku mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, mengajukan skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SITUS  
TERHADAP *SATISFACTION*  
DALAM *ONLINE SHOPPING*”**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SITUS TERHADAP  
SASTIFACTION DALAM ONLINE SHOPPING**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**KLAUS BRIAN SAPUTRO**

**11104905**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **1.9 JUN. 2014**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM  
( Ketua Tim )

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si  
( Dosen Penguji )

3. Dr. Singgih Santoso, MM  
( Dosen Penguji )



Yogyakarta, **23 JUN 2014**.....

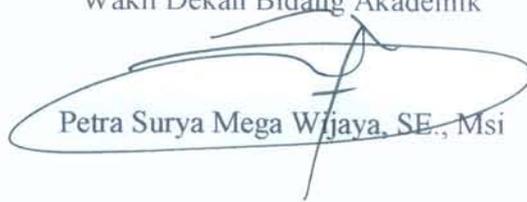
Disahkan oleh :



Dekan

  
Dr. Singgih Santoso., MM

Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SITUS TERHADAP *SATISFACTION* DALAM *ONLINE SHOPPING***

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 20 Juni 2014



(Klaus Brian Saputro)

11 10 4905

Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN,  
maka terlaksanalah segala rebanamu  
(Amsal 16: 3)

“Janganlah takut, sebab AKU menyertai engkau,  
Janganlah bimbang, sebab AKU ini Allahmu;  
AKU akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau;  
AKU akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku  
yang membawa kemenangan”  
(Yesaya 41 : 10)

”Marilah kepada KU semua yang  
letih lesu dan berbeban berat,  
AKU akan memberi kelegaan kepadamu”  
(Matius 11 : 28)

*Skripsi ini kusembahkan untuk:*

- *Tuhan Yesus Kristus,*
- *Orang Tua tercinta,*
- *Kakak tercinta*
  - *Meliana*
- *Keluarga besar,*
- *Semua orang yang menyayangiku....*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunianya, yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SITUS TERHADAP *SATISFACTION* DALAM *ONLINE SHOPPING*** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Sarjana Universitas Kristen Duta Wacana. Banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. TUHAN YESUS KRISTUS, yang senantiasa menyertaku, mengasihiku, dan selalu membimbingku setiap saat.
2. Ibu Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan semangat sehingga penelitian ini dapat saya selesaikan.
3. Mama Papa, yang senantiasa mendukung dan membimbing.
4. Kakak, yang selalu membantu dan mendukung.
5. Meliana, yang selalu setia menyayangi dan menemani.
6. Teman-teman, yang selalu mendukung dan memberi semangat.
7. Keluarga besar yang selalu mendukung.

8. Dan untuk semua orang yang telah bersedia memberikan sedikit waktunya untuk memberikan inspirasi dan saran yang bersifat positif.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan, agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 20 Juni 2014

Klaus Brian Saputro

©UKYDWM

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
ABSTRAKSI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6

1.3. Batasan Masalah.....	7
1.3.1. Variabel Penelitian.....	7
1.3.1.1. Independent Variable.....	8
1.3.1.2. Dependent Variable.....	11
1.3.2. Jumlah Responden Penelitian.....	12
1.3.3. Kriteria Responden Penelitian.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1. Manfaat Manajerial bagi Perusahaan.....	14
1.5.2. Manfaat Akademik bagi Instansi Pendidikan.....	16
1.5.3. Manfaat bagi Peneliti.....	16
1.5.4. Manfaat bagi Pihak-Pihak yang Berkepentingan.....	17
1.6. Sistematika Penulisan.....	17

## BAB II LANDASAN TEORI, STUDI PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	20
2.1.2. Online <i>Shopping</i> dan Karakteristik Toko <i>Online</i> .....	23

2.1.3. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Hubungan.....	27
2.1.4. Niat Beli.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Penelitian .....	34
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	35

### BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Data.....	39
3.1.1. Data Primer.....	39
3.1.2. Data Sekunder.....	40
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	41
3.2.1. Definisi Variabel.....	41
3.2.2. Pengukuran Data.....	46
3.3. Desain Penelitian.....	49
3.3.1. Pemilihan Daerah Penelitian dan Teknik Penentuan Sampel.....	49
3.3.2. Pemilihan Sampel.....	50
3.4. Model Statistik dan Uji Hipotesis.....	51

3.4.1. Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas).....	52
3.4.2. Metoda Analisis Data .....	55

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Responden.....	60
4.1.1. Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	60
4.1.2. Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.....	62
4.1.3. Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	63
4.1.4. Frekuensi Responden Berdasar Pendapatan Rata-Rata per Bulan.....	64
4.2. Profil Responden Terkait <i>Online-Shop</i> .....	65
4.2.1. Jumlah <i>Online Shop</i> .....	66
4.2.2. Jenis <i>Online Shop</i> .....	67
4.2.3. Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Belanja melalui <i>Online-Shop</i> .....	69
4.2.4. Frekuensi Pembelian Rata-Rata Per Bulan	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.2.	Penelitian Acuan Tambahan.....	33
Tabel 4.1.	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4.2.	Ringkasan Hasil Uji Validitas Baru.....	76
Tabel 4.3.	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.4.	Perhitungan Statistik Tabel Coefficients.....	82
Tabel 4.5.	R Square.....	85
Tabel 4.6.	Hasil Perhitungan $t$ – $test$ (Coefficients).....	86
Tabel 4.7.	Hasil Perhitungan $F$ – $test$ (Anova).....	91

© UNKDN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	60
Gambar 4.2. Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.....	62
Gambar 4.3. Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	63
Gambar 4.4. Frekuensi Responden Berdasar Pendapatan Rata-Rata per Bulan.....	64
Gambar 4.5. Jumlah <i>Online Shop</i> .....	66
Gambar 4.6. Jenis <i>Online Shop</i> .....	67
Gambar 4.7. Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan melalui <i>Online Shop</i> .....	69
Gambar 4.8. Frekuensi Pembelian Rata-Rata Per Bulan melalui <i>Online Shop</i> .....	70
Gambar 4.9. Peran Responden sebagai Penjual ( <i>Reseller</i> ).....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Responden
3. Lampiran Analisis Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran Analisis Persentase
5. Lampiran Analisis Regresi

©UKDW

**THE EFFECT OF SITE CHARACTERISTICS  
TOWARDS SATISFACTION  
ON ONLINE SHOPPING**

By :  
**Klaus Brian Saputro**  
**NPM : 11 10 4905**

Lecturer

**Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si.**

**Abstract**

This research aims at analysing the effect of site characteristics that consists of shopping convenience, site design, informativeness, security, and communication on customer satisfaction on online shopping.

This research obtained 200 respondents that consists of people that have ever shopped on an online shop (from 214 questioners), with *non-probability sampling technique*. Data analysis method in this research consists of percentage analysis and multiple regression analysis.

Based on the analysis, we can get some conclusions from research model. First, this research shows that shopping convenience positively affect customer satisfaction. Second, site design of an online shop positively affect customer satisfaction. Third, informativeness that given by online shop positively affect customer satisfaction. Fourth, security that given by online shop also positively affect customer satisfaction. Last, communication between consumer and seller on online shop positively affect customer satisfaction.

Keywords : *Site characteristics, customer satisfaction, satisfaction, online shop, online shopping.*

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SITUS  
TERHADAP SATISFACTION  
DALAM *ONLINE SHOPPING***

Disusun oleh:  
**Klaus Brian Saputro**  
**NPM : 11 10 4905**

Pembimbing Utama

**Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si.**

**Abstraksi**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh karakteristik situs seperti kenyamanan berbelanja, desain situs, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan dalam *online shopping*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang pernah melakukan transaksi dalam suatu *online shop* (dari 214 kuesioner yang dibagikan), yang diambil dengan *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis persentase dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diperoleh beberapa kesimpulan terkait model penelitian. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, desain situs yang dimiliki suatu *online shop* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, ketersediaan informasi yang diberikan suatu *online shop* memberikan pengaruh yang positif terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Keempat, keamanan yang ditawarkan oleh suatu *online shop* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, komunikasi yang terjalin antara pembeli dan penjual dalam suatu *online shop* juga berpengaruh positif terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Karakteristik situs, kepuasan pelanggan, satisfaction, online shop, online shopping.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini teknologi yang ada di seluruh dunia telah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup kita, misalnya yang paling terlihat adalah pada *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya (Vivanews, 2012). Teknologi-teknologi canggih ini sangat membantu berbagai kegiatan manusia, terutama dalam hal komunikasi. Peluang perkembangan teknologi telah membuat banyak pengusaha melirik dan mulai memanfaatkannya demi kegiatan bisnis mereka. Para pengusaha ini melihat bahwa melalui berbagai teknologi canggih, mereka dapat mengembangkan bisnisnya hingga ke tempat yang sangat jauh sekalipun. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh para pengusaha ini antara lain dapat berkomunikasi dan bekerja sama dengan banyak pemasok yang ada di seluruh dunia, serta dapat menjangkau dan bertransaksi dengan konsumen yang tersebar di seluruh dunia.

Bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan untuk berkomunikasi adalah internet. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet. Salah satu bagian perkembangan teknologi internet yang banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha adalah pembuatan situs atau web. Belanja melalui situs web perusahaan kerap kali disebut sebagai *online*

*shopping*. *Online shop* membuat kegiatan berbelanja semakin mudah tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Oleh karena itu, *online shop* semakin diminati (Vivanews, 2012).

*Online shop* berkembang sangat cepat karena pelanggan yang dapat dijangkau oleh *online shop* ini sangat tidak terbatas. *Online shop* menjangkau pelanggan dari luar kota bahkan dari negara lain yang sangat jauh sekali pun. Demikian pula dengan para pengusaha itu sendiri, mereka pun tidak perlu memproduksi sendiri barang yang mereka jual, namun terkadang mereka juga menggunakan media internet untuk memperoleh barang yang akan dijual. Jadi banyak pula pengusaha yang tidak hanya memperoleh barang dagang dari lingkungan sekitar, tetapi juga dapat berasal dari tempat lain yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya (Kompasiana, 2013).

*Online shop* berkembang sangat pesat di Indonesia. Pada awalnya memang hanya menjamur di Jakarta, namun kemudian menjalar ke kota-kota besar yang lain sampai akhirnya merambah ke daerah rural (Kompasiana, 2013). Beberapa contoh *online shop* yang berkembang adalah bidang fashion, fotografi, perhiasan, buku bacaan, peralatan olah raga, hingga kebutuhan rumah tangga. Selain dari jenis barang yang dijual, *online shop* juga dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori, misalnya dari cara penyajian produk, media sosial yang digunakan, cara pembayaran, metoda jual-beli, dan lain-lain (Kompasiana, 2013).

Pengalaman membeli konsumen secara *online* dapat mencakup banyak hal seperti pencarian informasi, evaluasi produk, pengambilan

keputusan, melakukan transaksi, pengiriman, pengembalian, hingga pelayanan pada konsumen. Berbagai pengalaman ini akan mengarah pada puas atau tidaknya pelanggan dalam berbelanja dalam suatu situs. Dalam penjualan *online*, pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas situs web secara keseluruhan atau karakteristik dari suatu situs (Chung&Shin, 2009:139). Beberapa atribut atau faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan berbelanja secara *online* atau disebut pula *satisfaction*, adalah kenyamanan berbelanja, desain situs, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi (Chung&Shin, 2009:140).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2001:24). Kepuasan pelanggan ini muncul berdasarkan evaluasi akan pengalaman konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang ia terima (Chung&Shin, 2009:141).

Setelah calon pelanggan melakukan evaluasi terhadap karakteristik situs *online shop*, maka pelanggan akan mengalami kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan ini akan diperoleh jika apa yang diharapkan pelanggan melebihi harapan awalnya. Jika calon pelanggan merasa karakteristik yang dimiliki suatu situs *online* dapat memenuhi harapannya harapannya, maka ia akan merasa puas. Kepuasan dalam berbelanja secara *online* kerap disebut *satisfaction*. Namun tidak jarang pula pelanggan yang

justru merasa kecewa terhadap satu atau lebih karakteristik situs *online shop*.

Kepuasan seorang konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diciptakan oleh penjual. Ketika konsumen membeli produk untuk pertama kali, pembelian ini dianggap sebagai percobaan. Di sini konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian secara langsung. Konsumen yang merasa puas berbelanja melalui sebuah *online shop* berpotensi melakukan pembelian ulang. Setelah konsumen melakukan pembelian ulang, konsumen selanjutnya akan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih banyak. Pada tahap ini konsumen telah beralih dari seorang konsumen biasa menjadi seorang pelanggan yang loyal. Pada saat konsumen bersedia membeli ulang dalam jumlah yang lebih besar, maka dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki suatu komitmen pada perusahaan (Schiffman&Kanuk, 2010:497).

Dampak lebih lanjut dari pelanggan yang loyal yang kerap kali kurang diperhatikan adalah kemampuan pelanggan loyal untuk membawa banyak konsumen baru bagi penjual. Cerita pelanggan loyal akan kepuasan yang dirasakan ini tampak seperti virus, di mana semakin banyak dan efektif interaksi dengan orang lain, penyebarannya akan makin cepat dan berdampak (Sumardy, 2011:10). Fenomena ini selanjutnya menjadi salah satu hal yang selalu ada dalam *online shopping*, melihat salah satu unsur yang sangat mempengaruhi perkembangan *online shop* adalah unsur keamanan. Perkataan dari teman, pada umumnya akan lebih dipercaya oleh konsumen (Kartajaya *et al.*, 2005:166). Sebelum melakukan transaksi

pertama kali secara *online*, calon konsumen masih memiliki keraguan akan terpercaya atau tidaknya suatu situs dan untuk melakukan pembelian. Namun melalui perkataan dan pengalaman teman-teman, para calon konsumen ini hampir selalu mengikutinya. Jika teman mengatakan hal yang positif mengenai pengalaman bertransaksi, maka transaksi diprediksi akan berlanjut, namun jika teman mengatakan hal negatif, maka kemungkinan besar transaksi tidak akan dilakukan.

Satu orang pelanggan akan menceritakan suatu hal pada 3 pelanggan lainnya, demikian seterusnya hingga ratusan orang lainnya (Kartajaya *et al.*, 2003:204). Penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen mempercayai referensi dari teman, 67% keputusan pembelian dipengaruhi rekomendasi teman, dan 74% tidak akan membeli suatu merk karena mendengar cerita jelek dari teman (Sumardy, 2011:36). Penelusuran terhadap hampir 2.000 *opinion leader* di seluruh dunia menemukan bahwa 68% orang mempercayai orang lain seperti dirinya sendiri (Sumardy, 2011:46).

Oleh karena itu, melihat pengaruh beberapa karakteristik inti yang dimiliki *online shop* terhadap kepuasan dan dampak jangka panjang dari kepuasan konsumen akan keberhasilan suatu *online shop*, dapat dikatakan bahwa salah satu unsur penting yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan suatu *online shop* yang dapat dikendalikan oleh penjual adalah karakteristik situs itu sendiri. Dengan memodifikasi penelitian Chung & Shin (2009), penelitian ini akan mencoba membahas pengaruh karakteristik situs terhadap kepuasan pelanggan dalam *online shopping*.

Penelitian Chung & Shin (2009) memberikan arahan terkait hubungan antara karakteristik suatu situs dan kepuasan konsumen atau *satisfaction*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari karakteristik suatu situs web terhadap terciptanya kepuasan pelanggan atau yang dapat disebut sebagai *satisfaction*. Penelitian ini selanjutnya ditulis dalam skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SITUS TERHADAP *SATISFACTION* DALAM *ONLINE SHOPPING*”**”.

#### 1.2. Rumusan Masalah

Melihat berkembang pesatnya penggunaan situs dalam kegiatan bisnis saat ini, atau dapat dikatakan semakin berkembangnya bentuk bisnis berupa *online shopping*, maka penelitian terkait *online shopping* merupakan salah satu topik yang cukup menarik untuk diteliti. Pengusaha dapat sangat sukses melalui *online shopping*, namun bukanlah hal yang mudah untuk memperoleh kesuksesan ini karena pada dasarnya resiko dalam transaksi *online* sangat besar, baik bagi penjual maupun pembeli. Penjual dan pembeli tidak bertatap muka dan harus memiliki kepercayaan satu sama lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah terkait pengaruh karakteristik situs *online* (*site characteristics*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop* (*satisfaction*), dengan penjabaran sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh kenyamanan berbelanja (*shopping convenience*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop* (*satisfaction*)?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh desain situs (*site design*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop* (*satisfaction*)?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh ketersediaan informasi (*informativeness*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop* (*satisfaction*)?
- 1.2.4. Bagaimana pengaruh keamanan (*security*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop* (*satisfaction*)?
- 1.2.5. Bagaimana pengaruh komunikasi (*communication*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop* (*satisfaction*)?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi permasalahan agar tidak terlalu luas sehingga pembahasan yang dilakukan dapat lebih berkualitas dan dalam. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.3.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai dapat menunjukkan perbedaan pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2006:115).

### 1.3.1.1. Independent Variable

*Independent variable* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2006:117). Penelitian ini memiliki lima buah *independent variable*, yang meliputi lima macam karakteristik *online shop* yaitu kenyamanan berbelanja (*shopping convenience*), desain situs (*site design*), ketersediaan informasi (*informativeness*), keamanan (*security*), dan komunikasi (*communication*).

Karakteristik suatu situs *online* merupakan gabungan dari berbagai kualitas situs secara keseluruhan yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan (Chung&Shin, 2009:139).

Karakteristik situs *online* ini merupakan gabungan beberapa faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan.

Karakteristik situs online yang digunakan dalam penelitian ini adalah kenyamanan berbelanja, desain situs, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi (Chung&Shin, 2009:140).

- Kenyamanan Berbelanja (*Shopping Convenience*)

Kenyamanan berbelanja atau *shopping convenience* meliputi kemudahan yang ditawarkan pada konsumen dalam melakukan pemesanan. Kenyamanan atau

kemudahan ini merupakan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Kenyamanan berbelanja merupakan salah satu atribut penting yang dapat digunakan dan ditingkatkan penjual dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Chung&Shin, 2009:139).

- Desain Situs (*Site Design*)

Desain situs merupakan penataan dan estetika (keindahan) yang terdapat dalam suatu situs. Desain situs ini dapat meliputi letak atau penataan tombol atau *button* yang diperlukan untuk melakukan pemilihan, ketersediaan *chart* belanja, hingga penggunaan pilihan warna dan berbagai dekorasi yang menghias situs hingga membuat mata para pelanggan menyukainya. Desain situs merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu situs *online* (Chung&Shin, 2009:140).

- Ketersediaan Informasi (*Informativeness*)

Sama seperti toko-toko lainnya, suatu *online shop* juga perlu menyediakan berbagai informasi spesifik terkait dengan harga, ukuran, warna, hingga ke bahan produk (Purwanegara&Yuliana, 2010:193). Setiap penjual perlu memberikan informasi spesifik karena konsumen

memerlukan berbagai informasi terkait produk, baik sifat, merk, maupun faktor-faktor lain sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman&Kanuk, 2010:225). Informasi-informasi ini akan membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan dan dapat mengurangi tingkat resiko yang dirasakan konsumen (Purwanegara&Yuliana, 2010:180).

- Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan salah satu faktor penting lain yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Keamanan adalah bagian dari jaminan (*assurance*) yang dibutuhkan konsumen sebagai atribut untuk mengevaluasi kepuasan. Jaminan yang dibutuhkan konsumen mencakup pengetahuan, kemampuan, sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan (Tjiptono, 2001:26).

- Komunikasi (*Communication*)

Penjual perlu menunjukkan empati kepada konsumen sebagai salah satu atribut untuk mengevaluasi kepuasan akan suatu jasa yang bersifat *intangibile*, mencakup komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2001:26). Komunikasi yang baik dari

penjual seperti misalnya bersedia menjawab berbagai pertanyaan, memberikan berbagai informasi dengan ramah, bersedia menerima komplain, kritik, dan bentuk komunikasi lain, adalah salah satu atribut yang dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen (Chung&Shin, 2009:147).

#### 1.3.1.2. Dependent Variable

*Dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat ini juga dapat dikatakan sebagai variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2006:116). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah kepuasan konsumen dalam *online shopping* atau dapat disebut sebagai *satisfaction*.

- Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merupakan salah satu kunci dalam kualitas hubungan (Chung&Shin, 2009:140). Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Praswati, 2009:29). Konsumen yang merasa bahwa apa yang diperoleh melebihi

apa yang diharapkan, akan merasa puas. Di sisi lain, konsumen yang merasa bahwa apa yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, akan merasa kecewa. Menurut Kotler (1997:42), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja dari suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang akan dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2001:24). Kepuasan pelanggan ini muncul berdasarkan evaluasi akan pengalaman konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang ia terima (Chung&Shin, 2009:141).

### 1.3.2. Jumlah Responden Penelitian

Dalam suatu penelitian *multivariate*, ukuran sampel setidaknya sepuluh kali jumlah variabel (Sekaran&Bougie,

2010:297). Variabel dalam penelitian ini sebanyak enam buah. Dengan demikian, minimal sejumlah 60 sampel dirasa telah dapat mewakili populasi. Untuk menghindari kemungkinan tidak dapat dipakainya beberapa kuesioner, maka kuesioner yang dibagikan sejumlah 200 buah. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa responden yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden. Jumlah ini dirasa telah dapat mewakili populasi. Di samping itu, semakin banyak sampel yang diambil, maka populasi akan semakin terwakili.

#### 1.3.3. Kriteria Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan metoda *sampling non-probability sampling* dengan teknik *purposive*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasinya yang sudah diketahui sebelumnya (Hariwijaya&Triton, 2008:68). Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi secara *online* atau melakukan transaksi dengan *online shop*.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik situs

*online (site characteristics)* terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop (satisfaction)* dengan penjabaran sebagai berikut :

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan berbelanja (*shopping convenience*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop (satisfaction)*.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh desain situs (*site design*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop (satisfaction)*.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan informasi (*informativeness*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop (satisfaction)*.
- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh keamanan (*security*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop (satisfaction)*.
- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi (*communication*) terhadap kepuasan konsumen pada suatu *online shop (satisfaction)*.
- 1.4.6. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada tiap variabel.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1. Manfaat Manajerial bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis secara *online* dapat mengetahui faktor yang perlu diperhatikan, khususnya terkait karakteristik *online shop* yang harus dibangun. Karakteristik situs sangat perlu diperhatikan lebih lanjut karena ternyata karakteristik situs ini sering kali dianggap sepele oleh

pengusaha. Berbagai karakteristik yang dimiliki suatu *online shop* dapat menjadi unsur yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak dampak yang ditimbulkan oleh karakteristik suatu *online shop*. Konsumen yang merasa puas terhadap karakteristik situs *online* berpotensi menjadi pelanggan loyal. Pelanggan loyal dapat memberikan keuntungan melalui promosi tidak langsung saat menceritakan kepuasannya pada temannya.

Para pengusaha perlu memunculkan kesan pertama yang sangat baik pada konsumen. Dengan demikian para pelanggan dapat menceritakan kepuasannya pada rekannya. Hal ini dapat digunakan sebagai cara promosi yang hebat dan efektif. Melihat berbagai dampak positif yang ditimbulkan karakteristik *online shop*, maka dari penelitian ini diharapkan pemilik *online shop* memperoleh informasi mengenai berbagai karakteristik *online shop* yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan pembeli, maka akan semakin banyak calon pelanggan menjadi pelanggan, bahkan semakin banyak pelanggan yang melakukan *repeat purchase* serta menjadi pelanggan yang loyal.

Meskipun pada awalnya bisnis *online* hanyalah suatu cara lain atau cara alternatif untuk meningkatkan keuntungan, namun bisnis ini dapat semakin berkembang besar, dan keuntungan dapat semakin banyak diperoleh. Bahkan saat ini banyak pula bisnis yang hanya dibuka secara *online* dan tergantung pada transaksi pada dunia maya. Pihak-pihak-pihak lain dalam bisnis yang tertarik

untuk membuka bisnis *online* juga dapat memperoleh informasi mengenai karakteristik situs seperti apa yang diharapkan pelanggan untuk mencapai kepuasan akan suatu situs *online*. Dengan demikian, para pebisnis pun dapat menemukan pembeli potensialnya yang akan melakukan transaksi pembelian.

#### 1.5.2. Manfaat Akademik bagi Instansi Pendidikan

Penelitian yang dilakukan terkait pengaruh karakteristik situs terhadap kepuasan pelanggan akan suatu situs *online* ini mencoba memodifikasi model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chung & Shin (2009) mengenai “*The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word Of Mouth*”. Melalui penelitian ini, dapat diperoleh informasi mengenai hubungan beberapa karakteristik situs *online* seperti kenyamanan berbelanja (*shopping convenience*), desain situs (*site design*), ketersediaan informasi (*informativeness*), keamanan (*security*), dan komunikasi (*communication*) terhadap kepuasan konsumen yang terbentuk terkait suatu situs *online*. Peneliti lain dapat melihat unsur apa yang terdapat dalam suatu situs *online* yang dapat mendorong terciptanya kepuasan pembeli dalam bisnis *online*.

#### 1.5.3. Manfaat bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis dapat menerapkan teori yang didapat selama berada di bangku perkuliahan ke dalam suatu

fenomena atau kondisi yang terjadi di lapangan. Peneliti dapat mempelajari perbedaan yang muncul antara teori yang ada dengan kasus yang terjadi di dunia bisnis. Peneliti diharapkan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas serta pengalaman dalam dunia bisnis, khususnya terkait bisnis secara *online*. Peneliti dapat lebih memahami karakteristik situs *online* seperti apa yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan selanjutnya mengarah pada pembentukan konsumen loyal.

#### 1.5.4. Manfaat bagi Pihak-Pihak yang Berkepentingan

Penelitian mengenai *online shopping* ini dapat digunakan oleh pihak-pihak lain sebagai salah satu masukan atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya atau juga penelitian lain yang membutuhkan informasi atau perbandingan terhadap suatu *online shopping*. Kriteria yang mendorong kepuasan konsumen ini juga dapat diterapkan pada penelitian bisnis secara umum.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian, yaitu teori mengenai pemasaran, bauran pemasaran, *online shopping*, karakteristik toko *online*, kepuasan konsumen, kualitas hubungan, niat beli, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian.

## BAB III : Metoda Penelitian

Bab ini berisi tentang metoda yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, tempat dan waktu penelitian, bentuk penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel operasional dan pengukuran, serta metoda analisis data yang digunakan.

## BAB IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian akan dibahas secara terinci dan dilakukan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah diperoleh. Bab ini terdiri dari karakteristik / profil responden, karakteristik / profil responden terkait pengalaman *online shopping*, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, serta pembahasan.

## BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang

menjalankan bisnis *online* maupun pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait bisnis *online* dan yang memiliki kepentingan terkait karakteristik pendorong munculnya kepuasan konsumen. Di samping itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah ditampilkan dan dibahas dalam bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa terhadap profil responden yang telah dilakukan, diperoleh beberapa informasi terkait profil responden yaitu sebagai berikut:

- Hasil persentase responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-24 tahun (87 orang) dan selanjutnya disusul oleh responden berusia 25-40 (81 orang) tahun. Responden-responden ini cukup mewakili berbagai rentang usia masyarakat yang masih gemar berbelanja secara *online*.
- Tampak bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 96 orang. Hal ini terjadi karena responden sebagian besar berusia 17-24 tahun. Responden usia 17-24 tahun ini merupakan konsumen yang sangat potensial dan mudah dipengaruhi oleh penawaran suatu *online shop* karena sangat konsumtif dan selalu berusaha mengikuti tren
- Hasil persentase berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 109 responden adalah wanita, sedangkan 91 responden

adalah pria. Responden wanita memang cenderung lebih suka berbelanja, oleh karena itu responden wanita ini juga lebih sering berlangganan *online shop*.

- Hasil persentase berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 80 responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan Rp 2.000.000,00 – < Rp 3.000.000,00. Hal ini disebabkan fenomena semakin meningkatnya kalangan masyarakat menengah ke atas.
- Tampak bahwa sebagian besar responden memiliki hanya 2 hingga 4 *online shop* yang menjadi langganan. Hal ini disebabkan adanya faktor kepercayaan responden dalam melakukan *online shopping*.
- Tampak bahwa sebagian besar responden bertransaksi dengan *online shop* yang menjual pakaian, yaitu sebanyak 154 orang responden. Lakunya *online shop* yang menjual pakaian ini disebabkan oleh ukuran pakaian yang tersedia sesuai dengan ukuran pada umumnya.
- Tampak bahwa sebanyak 77 orang responden memiliki pengeluaran rata-rata Rp 100.000 - < Rp 150.000 untuk berbelanja melalui *online shop*. Hal ini disebabkan kebanyakan pembeli akan mengumpulkan barang-barang yang dibelinya selama satu bulan dan kemudian membayar totalnya pada akhir bulan.

- Hasil survei menunjukkan bahwa kebanyakan responden melakukan transaksi sebanyak 2 kali dalam sebulan. Pada umumnya responden akan mengumpulkan berbagai produk yang akan dibeli, kemudian menyatukannya menjadi satu kali transaksi. Dengan demikian hanya dengan beberapa transaksi saja pembeli melakukan pembelian beberapa jenis barang.
  - Tampak bahwa hanya sebagian kecil responden, yaitu 25 orang responden, yang memiliki peran ganda sebagai pembeli ataupun penjual.
2. Dalam penelitian ini, terdapat lima karakteristik yang digunakan sebagai *independent variable* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* atau yang kerap kali disebut sebagai *e - satisfaction*. Kelima karakteristik tersebut adalah kenyamanan berbelanja, desain situs, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi. Berdasarkan hasil analisis, ternyata kelima karakteristik *online shop* ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kenyamanan berbelanja yang ditawarkan suatu *online shop* kepada pelanggannya, baik dari prosedur pemesanan, pembayaran, hingga produk yang dipesan sampai ke tangan pelanggan, mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Semakin konsumen merasakan kenyamanan dalam berbelanja dalam suatu *online shop*, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Bagi para

pelanggan yang tetap ingin berbelanja tanpa harus repot, kenyamanan dan kemudahan ini tentu saja sangat diharapkan.

Faktor kedua yang merupakan bagian dari karakteristik suatu *online shop* adalah desain situs yang dimiliki suatu *online shop*. Desain situs yang dimiliki suatu *online shop* akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan. Semakin menarik desain situs yang ditampilkan oleh suatu *online shop*, maka pelanggan akan merasa lebih senang dalam bertransaksi dan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Selain kenyamanan berbelanja dan desain situs, ketersediaan informasi merupakan salah satu karakteristik lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Online shop* yang menyediakan berbagai informasi lengkap, baik mengenai karakteristik produk hingga prosedur yang harus dilalui pelanggan, hingga pengiriman yang dilakukan, akan menimbulkan rasa puas dari pihak pelanggan. Konsumen memerlukan banyak informasi terkait produk yang hendak dibeli sebagai bahan pertimbangan. Apabila tanpa bertanya, pelanggan telah memperoleh informasi lengkap, tentu saja pelanggan akan merasa lebih nyaman. Terkadang, pelanggan membatalkan niatnya untuk membeli produk karena enggan bertanya. Karena itu, ketersediaan informasi dalam *online shop* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Di samping ketiga karakteristik tersebut, keamanan dalam berbelanja juga merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam dunia *online*, sangat mustahil terjadi transaksi jika pada pembelian pertama kali, pelanggan tidak menaruh kepercayaan pada penjual. Untuk kali pertama, konsumen hanya akan melakukan pembelian coba – coba. Namun pada saat transaksi telah terjadi, dan ternyata barang sampai ke tangan pelanggan dengan lancar, begitu pula dengan proses pembayaran yang dilakukan, maka pelanggan yang merasakan “keamanan” akan merasa puas atas transaksi yang baru saja dilakukan. Jadi keamanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Karakteristik terakhir yang juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah komunikasi. Suatu *online shop* yang menyediakan kontak yang dapat dihubungi, menerima berbagai komplain dan kritik dari pelanggan, serta menyediakan suatu fasilitas untuk bertukar pendapat secara bebas, akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Bahkan bila suatu saat *online shop* melakukan kesalahan seperti keterlambatan pengiriman barang atau pun kesalahan dalam pembayaran, dengan komunikasi yang baik melalui fasilitas yang ada, kritik dan keluhan dari pelanggan yang didengar dan direspon oleh *online shop* akan meredakan kekecewaan dari pelanggan. Pelanggan akan beranggapan bahwa *online shop* tersebut bertanggung jawab dan tidak akan jera untuk kembali bertransaksi. Karena hal tersebut, maka komunikasi menjadi salah satu karakteristik penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kelima karakteristik yang dimiliki suatu *online shop* yaitu kenyamanan berbelanja, desain situs, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction*. Bila karakteristik ini tidak dipenuhi atau kurang dibanding *online shop* lainnya, maka kepuasan pelanggan terhadap *online shop* tersebut menurun.

## 5.2. Saran

### 1. Bagi Pemilik *Online Shop*

Melalui penelitian ini, pihak – pihak yang berkepentingan dapat memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan, khususnya terkait karakteristik *online shop* yang harus dibangun. Pihak yang memiliki bisnis dalam bentuk *online shop* dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Diperoleh bahwa ternyata ketersediaan informasi merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan informasi ini, para pemilik *online shop* dapat lebih memperhatikan informasi yang disediakan dalam *online shop* mereka sebagai hal penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain informasi, pemilik *online shop* juga perlu menyediakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja seperti cara

pemesanan, cara pembayaran, dan lain sebagainya. Agar dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan baik pada saat memilih produk hingga terjadi transaksi pembelian, maka pemilik *online shop* perlu mendesain sedemikian rupa situs atau web yang dimiliki, misalnya dengan warna – warna yang menarik. Pemilik *online shop* juga perlu menjalin komunikasi yang baik dan akrab sehingga konsumen akan merasa lebih percaya dan selanjutnya kepuasan yang mereka rasakan pun semakin meningkat.

Berbagai karakteristik yang perlu diperhatikan ini dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan, hingga nantinya dapat mendorong pelanggan untuk menaruh kepercayaan lebih besar pada *online shop*. Bahkan pemilik *online shop* dapat menjalin hubungan jangka panjang yang sangat menguntungkan. Pelanggan akan membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan semakin sering melakukan transaksi. Menjadi suatu keuntungan bagi pemilik usaha bila memiliki pelanggan yang loyal.

Di samping pentingnya peningkatan berbagai karakteristik *online shop*, analisa mengenai profil responden juga dapat memberi masukan penting. Karena kebanyakan responden hanya menjadi anggota dari 2 hingga 3 grup *online shop*, maka *supplier* dan *reseller* harus berlomba-lomba dengan banyak pesaing untuk menarik pelanggan. Produk-produk yang diminati pelanggan pada umumnya produk *fashion* dengan harga terjangkau, setidaknya di bawah Rp 150.000,00. Di samping pelanggan belum tahu secara pasti kondisi

produk sesungguhnya, pelanggan juga harus menanggung biaya kirim. Dengan demikian banyak pelanggan yang tidak mau ambil resiko dengan membeli produk mahal.

Oleh karena itu, penjual harus pandai memilih produk yang dapat menarik pelanggan untuk dijual secara *online* dengan kualitas sesuai dengan informasi yang diberikan. Sebagai penjual yang baik, informasi yang telah diberikan seharusnya sesuai dengan kondisi sesungguhnya dari produk. Jangan karena ingin produk laku, penjual memberikan informasi yang tidak sesuai. Hal ini akan menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.

## 2. Bagi Pihak yang Berencana Membuka Suatu *Online Shop*

Penelitian mengenai *online shop* ini dapat memberikan informasi mengenai faktor - faktor yang mendorong kesuksesan suatu *online shop* bagi berbagai pihak yang tertarik membuka bisnis melalui *online shop*. Meskipun pada awalnya bisnis yang dijalankan secara *online* hanyalah suatu usaha untuk memperoleh pendapatan sampingan, namun bisnis ini dapat semakin berkembang besar, dan keuntungan dapat semakin banyak diperoleh. Para pebisnis dapat menemukan pembeli potensialnya yang akan melakukan pembelian ulang dan membawa pelanggan baru.

Membuka suatu *online shop*, untuk berbagai macam produk, merupakan suatu cara yang cukup mudah, praktis, dan berprospek. Bahkan bagi pihak – pihak yang sibuk sekalipun, peluang ini cukup

menguntungkan, dan tentunya tanpa menyita banyak waktu. Asalkan pihak yang berniat menjalankan bisnis benar-benar mempertimbangkan karakteristik yang dapat membangun *image online shop*-nya di mata pelanggan, maka ia dapat membangun kepuasan pelanggan yang tinggi.

Selain perlu memperhatikan berbagai karakteristik *online shop* yang dapat menarik pelanggan, pemilihan produk pun perlu diperhatikan. Produk-produk yang sangat digemari dalam bisnis *online* adalah produk *fashion*, namun tidak semuanya. Produk-produk *fashion* yang sangat tergantung pada rasa nyaman dan perlu dikenakan secara langsung untuk mengetahui kecocokan dengan pengguna, seperti salah satunya produk sepatu, akan lebih sulit dijual karena untuk membeli dan merasa cocok dengan sebuah sepatu, pelanggan perlu mengemukanya secara langsung. Produk-produk seperti ini tidak terlalu banyak dilirik oleh konsumen.

Produk *fashion* yang paling banyak diminati dalam jual beli secara *online* adalah pakaian. Untuk membeli sebuah pakaian, pelanggan tidak harus mencoba mengemukanya terlebih dahulu. Pada umumnya, pakaian yang dijual memiliki ukuran *all size* yang sesuai untuk kebanyakan wanita. Terlebih untuk produk aksesoris, pelanggan akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembeliannya karena tidak dibutuhkan kesesuaian ukuran.

Produk-produk yang dijual sebaiknya memiliki harga terjangkau dan bersaing. Apabila harga terlalu tinggi, pelanggan akan merasakan

resiko lebih karena belum mengetahui kondisi fisik barang secara langsung. Melihat model yang telah teruji dalam penelitian ini dan berbagai informasi yang diperoleh, pihak yang memiliki rencana membuka *online shop* dapat mempertimbangkan peluang besar yang dapat diperolehnya ini.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini berhubungan dengan pengambilan sampel. Pengambilan sampel penelitian hanya dilakukan di beberapa area tertentu saja. Karena pengambilan sampel dilakukan di beberapa area tertentu, maka terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam memilih sampel yang sebetulnya kurang representatif atau kurang mewakili keseluruhan data yang beragam sifatnya. Dengan demikian, kondisi ini mengurangi kemampuan mengeneralisasikan hasil penelitian.

Di samping itu, penelitian ini juga hanya mengguna variabel – variabel yang disesuaikan dengan jurnal yang dimodifikasi, sedangkan beberapa variabel lain di luar jurnal yang mungkin dapat memberikan pengaruh tidak digunakan. Melihat keterbatasan yang ada, maka untuk penelitian selanjutnya, pengambilan sampel dapat dilakukan pada area yang lebih luas, area yang lebih tersebar, dan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya bias dan dapat lebih mewakili populasi. Dilihat dari sisi karakteristik *online shop* yang muncul dalam penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat lebih

diperluas untuk menunjukkan berbagai karakteristik lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang muncul dalam berbelanja secara *online*. Di luar penelitian, masih banyak terdapat karakteristik lain yang dapat mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan dan selanjutnya mempengaruhi keberhasilan suatu *online shop*.

©UKDW

**DAFTAR PUSTAKA**

Chung, K.H., and Shin, J.I., 2009, The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth, *International Journal of Business and Information*, vol. 4, number 2, p.137-160.

Hariwiyaya dan Triton, 2008, *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*. Oryza, Yogyakarta.

Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kartajaya, H., 2003, *Marketing in Venus*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kartajaya, H., 2005, *Winning The Mom Market in Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kompasiana, 2013, "Fenomena Online Shop di Indonesia",  
<http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2013/03/11/fenomena-online-shop-di-indonesia-541820.html>, online 18 Februari 2014.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, PT Erlangga, Jakarta.

Praswati, A.N., 2009, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Purwanegara, M.S. dan Yuliana, E., 2010, Influence of Word of Mouth Communication Towards Indonesian Online Shopper Purchase Intention, *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 9, number 2, p.177-196.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2010, *Consumer Behavior*, Tenth Edition, Pearson Education, New Jersey.

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Wiley, New York.

Sekaran, U. dan Bougie, R., 2010, *Research Methods for Business*, Fifth Edition, Wiley, United Kingdom.

Sumardy, 2011, *Rest In Peace Marketing : Killed By The Power of Word Of Mouth Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, F., 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Vivanews, 2012, "Sejarah Perkembangan Online Shop",

<http://ureport.news.viva.co.id/news/read/281346-sejarah-perkembangan-online-shop>, online 18 Februari 2014.