

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* KEMBALI

Oleh :

Natalia Sri Endah Kurniawati¹

I Made Endra Puniawan²

ABSTRAK

Saat ini, berbelanja *online* adalah kegiatan yang sangat sering dilakukan oleh pengguna internet. Berbelanja *online* menjadi alternatif belanja yang paling digemari konsumen karena hanya perlu connect internet, buka toko *online*, dan mulai memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi tempat penjualan seperti toko, butik, mall, dan lain sebagainya.

Minat belanja *online* akan sangat tinggi bagi konsumen jika mereka merasa puas akan kualitas produk dan jasa dari system toko *online* tertentu. Kepuasan konsumen bisa dirasakan saat proses membeli dan setelah membeli suatu produk di satu toko *online* tertentu. Pengalaman memuaskan yang dirasakan saat proses pembelian dan setelah membeli produk suatu situs atau toko *online* tertentu akan menunjang intensi konsumen untuk berbelanja *online* kembali pada toko tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berbelanja *online* kembali. Kepuasan konsumen yang diuji adalah kepuasan menyeluruh konsumen yang terdiri dari *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction*. Peneliti menggunakan uji regresi berganda dan mendapatkan hasil bahwa kepuasan menyeluruh konsumen memengaruhi keputusan berbelanja online kembali.

Kata kunci : Kepuasan menyeluruh, *At-checkout satisfaction*, *After-delivery satisfaction*, keputusan berbelanja kembali

1 Universitas Dhyana Pura

2 Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

Currently, online shopping is an activity that often done by internet users. Online shopping becomes the most popular shopping alternative because it only needs connect to internet, open the online shop, and start to choose the produk that they will buy. Consumer do not need to leave home to visit the point of sale, such as shops, store, mall and others.

Interest in online shopping will be very high if they feel satisfied with the product quality and the online shop system service. Customer satisfaction can be felt during their buying process and after buying the product website or certain online shop will support the intention to return. This research aimed to determine the effect of consumer satisfaction to the decision of back to online shopping. Consumer satisfaction in the test is overall satisfaction that consist At-checkout satisfaction and After-delivery satisfaction. We use regression and get results that overall satisfaction affect to the intention to return.

Key word : Overall satisfaction, At-checkout satisfaction, After-delivery satisfaction, intention to return.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini berbelanja *online* adalah kegiatan yang sangat sering dilakukan oleh pengguna internet. Berbelanja online menjadi alternatif belanja yang paling digemari konsumen karena hanya perlu *connect* internet, buka toko *online*, dan mulai memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi tempat penjualan seperti toko, butik, mall, dan lain sebagainya yang menyebabkan jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas (Baskara dan Hariyadi, 2014). Konsumen cukup klik ke web atau toko *online* yang dituju dan memilih barang yang diinginkan. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.

Berbelanja secara *online* sudah menjadi salah satu aktivitas populer di internet (Keisidou *et al*, 2011) dan jumlahnya terus meningkat (Hill dan Beatty, 2011). Hal tersebut, membuat toko *online* semakin populer, diminati dan diadopsi sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang dalam sebuah jaringan internet (Keisidou *et al*, 2011). Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa toko *online* semakin menjamur dan menimbulkan persaingan yang ketat. Setiap toko online berusaha sebaik mungkin untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah mereka dapatkan. Selain itu konsumen juga bebas memilih toko *online*

yang mereka inginkan sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut. Saat konsumen tidak merasa puas dengan satu toko *online* maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan pindah pada toko *online* yang lain.

Menurut Dwipayani dan Rahyuda (2016), niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang membeli produk yang diiklankan. Minat belanja *online* akan sangat tinggi bagi konsumen jika mereka merasa puas akan kualitas produk dan jasa dari sistem toko *online* tertentu. Kepuasan konsumen bisa dirasakan saat proses membeli dan setelah membeli suatu produk di satu toko *online* tertentu. Pengalaman memuaskan yang dirasakan saat proses pembelian dan setelah membeli produk suatu situs atau toko *online* tertentu akan menunjang intensi konsumen untuk berbelanja online kembali pada toko tersebut.

Lazada merupakan salah satu toko *online* yang ada di Indonesia. Lazada berdiri sejak tahun 2012 dan masih berkembang sampai sekarang. Jika dibandingkan dengan toko *online* sejenis, Lazada merupakan toko online berbasis B2C (*business to consumer*) yang paling laris saat ini. Dalam kurun waktu satu tahun, Lazada.co.id kini telah menjadi toko *online* terbesar di Indonesia. Wajar bila banyak yang menjuluki Lazada.co.id sebagai “*The Fastest Growing e-commerce in Indonesia*”. Tentunya untuk menjadi besar seperti saat ini, Lazada mempunyai kiat khusus untuk menarik bahkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Lazada harus bisa memuaskan konsumen dari pertama kali membuka web toko Lazada hingga pelanggan menerima produk yang dibeli. Hal ini harus dilakukan agar pelanggan tetap mau melanjutkan hubungan bisnis (Timothy, *et al.*, 2007) sebagai pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil penelitian Jiang dan Rosenbloom (2005) kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian (Sukma, 2011) menjadi indikator dimana suatu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut. Menurut Saragih dan Ramdhani (2012), faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk kembali belanja *online* adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang bisa ditarik adalah apakah kepuasan konsumen memengaruhi keputusan belanja *online* kembali pada toko *online* Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan belanja *online* kembali pada toko *online* Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi usaha bisnis online
2. Memberikan kontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai dimensi kepuasan pelanggan dalam belanja *online*

II. LANDASAN TEORI

A. Belanja *Online*

Belanja *online* atau belanja daring pertama kali dilakukan di Inggris oleh Michael Aldrich dari Redifon *Computers* pada tahun 1975. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan *computer* yang mampu memproses transaksi secara real time melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual system belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris dan beberapa Negara di daratan Eropa seperti Perancis untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors. Sedangkan menurut Turban *et al.* (2002) berbelanja *online* pertama kali diperkenalkan sebagai *electronic commerce* (EC), dengan pengaplikasian mulai pada tahun 1990-an dan sejak saat itulah menjadi saluran alternatif dalam berbelanja TV, telepon, produk maupun jasa (Atcharyachanvanich dan Okada, 2007).

Tahun 90-an belanja daring terus berkembang. Mulai dari Book Stacks Unlimited, Amazon.com, hingga Pizza Hut menggunakan media belanja online untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza online. Selanjutnya Netscape memperkenalkan SSL encryption of data transferred online karena hal yang dianggap paling penting dari berbelanja daring adalah media untuk transaksi daring yang aman dan bebas dari pembobolan. Situs yang tercipta dari tahun 1994 dan berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar saat ini adalah E-bay.

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring yang mengalami perkembangan yang pesat adalah pembelian suatu barang. Mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring.

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Situs web inilah yang biasanya dikenal sebagai toko *online*. Dalam toko *online* biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual melalui telepon atau email.

B. Toko Lazada

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di [Asia Tenggara](#).

Sejarah kesuksesan Lazada berawal dari awal Januari 2012 ketika Rocket Internet yang pusatnya di Berlin mendirikan kantor di Jakarta. Waktu itu hanya memiliki 4 karyawan untuk Lazada. Pada tanggal 15 Maret 2012, website Lazada diluncurkan. Peluncuran ini tidak hanya di Indonesia saja, melainkan Filipina, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Pada awal peluncurannya Lazada memiliki 4000 produk yang dijual dan dibagi menjadi 4 kategori. Dalam kurun waktu satu minggu Lazada mendapatkan *customer* pertamanya. *Customer* pertamanya itu memberikan testimoni mengenai kepuasan terhadap layanan Lazada.co.id. Pelayanan yang baik dari segi pembelian sampai dengan aftersales nya membuat Lazada mendapat 1000 pelanggan pada bulan pertamanya, merupakan angka yang cukup fantastis setelah satu bulan dari peluncuran *website*.

Pertumbuhan *customer* dan *supplier* yang begitu pesat membuat Lazada membuka kantor baru yang secara khusus untuk menanggapi masalah *warehouse* dan distribusi produk Lazada. Bulan Agustus 2012 Lazada telah merekrut 200 karyawan setelah kerja keras dari awal *launching* hingga bulan agustus 2012 ini. Perekrutan ini untuk mengimbangi jumlah *customer* yang semakin banyak dan untuk meningkatkan layanan lazada menjadi lebih baik. Pada tanggal 14 September 2012 Lazada mendapatkan investasi besar dari JP Morgan Asset Management karena melihat potensi Lazada di Indonesia. Kemudian disusul dengan investasi dari Kinnevik, perusahaan investasi asal Swedia menyuntik dana USD 40 juta, dan ditambah lagi suntikan dana oleh Summit Partners sebesar USD 26 juta.

Pada akhir tahun 2012 Lazada mengubah desain *website*-nya agar semakin dinikmati oleh customer maupun supplier dan memberi kemudahan bagi orang yang mencari produk di dalamnya. Pada akhir tahun ini Lazada memiliki 25.000 produk yang dibagi ke dalam 13 kategori. Awal tahun 2013 Lazada mendapatkan suntikan dana segar dari Tengelmann, group retail strategis dari Jerman sebesar USD 20 juta. Hingga saat ini Lazada masih menjadi toko online B2C (*business to consumer*) yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen.

Kelebihan belanja online di Lazada :

1. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Di Lazada.co.id, barang yang dijual sangat beraneka macam, mulai dari barang elektronik, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain.

2. Banyak Diskon Menarik Yang Ditawarkan

Lazada sangat sering memberikan diskon-diskon terhadap produk yang dijualnya. Diskon yang diberikan pun bervariasi, mulai dari 10% sampai dengan 70%.

3. *Website yang user friendly*

Website di Lazada.co.id memiliki tampilan yang *user friendly*, navigasinya sangat mudah dan tampilannya pun menarik sehingga orang yang awam pun bisa menggunakannya dengan mudah.

4. Bebas Ongkos Kirim

Lazada memberikan kebijakan untuk membebaskan ongkos kirim dengan beberapa ketentuan wilayah dan produk.

5. COD (*Cash On Delivery*)

Terkadang dalam belanja online terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu, tapi di pelayanan ini konsumen dapat melakukan pembayaran di tempat pada saat konsumen menerima barang sehingga terhindar dari penipuan.

6. Pengiriman Barang Cepat

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang dibeli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, Lazada tahu persis kebutuhan konsumen itu, oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima.

C. Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur dengan kepuasan menyeluruh (overall satisfaction). Oliver (1993) menggambarkan kepuasan menyeluruh sebagai kepuasan kumulatif yang bersifat afektif. Spreng dan Olshavsky (1993) mengukur kepuasan konsumen sebagai pengalaman keseluruhan dalam membeli dan menggunakan produk kamera. Sedangkan Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai konstruk yang bersifat kumulatif. Garbarino dan Johnson (1999) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai akumulasi kepuasan yang timbul pada diri konsumen dalam suatu transaksi yang spesifik terhadap produk-produk dan jasa organisasi tertentu (specific).

Menurut Johnson dalam Jiang dan Rosenbloom (2005) kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko online saat itu juga. Jiang dan Rosenbloom (2005) membagi kepuasan menyeluruh menjadi 2 dimensi, yaitu:

1. *At-checkout satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja disuatu toko online saat itu juga. Indikator-indikatornya antara lain:

- a. Kemudahan pemesanan
 - b. Informasi produk
 - c. Performa website
 - d. Seleksi produk
2. *After-delivery satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja disuatu toko online. Indikator-indikatornya antara lain:
- a. Layanan pelanggan (*customer support*)
 - b. Penelusuran pemesanan (*order tracking*)
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan
 - d. Ketepatan waktu pemesanan

D. Intensi Berbelanja Online Kembali

Menurut Saragih dan Ramdhani (2012), niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu toko. Pengalaman apa yang tertanam pada pelanggan mulai dari membuka situs toko online sampai dengan menerima produk yang dibeli pada toko online tersebut. Apakah pelanggan merasa sangat puas, agak puas, atau kecewa dengan toko tersebut. Pengalaman seseorang seperti inilah yang menjadi faktor langsung yang terdapat diantara sikap pelanggan dan perilaku pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli melewati lima tahap, yaitu :

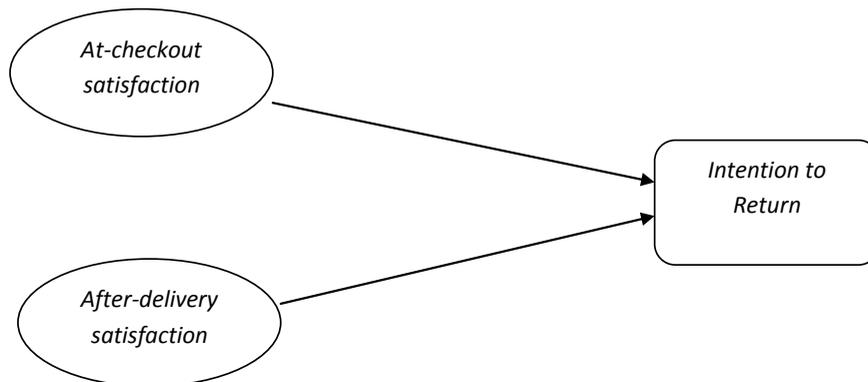
1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Membeli.
5. Perilaku Pascapembelian.

Menurut Wen, Prybutok, dan Xu (2011), intensi seseorang untuk kembali berbelanja online merupakan suatu gabungan dari teori IS dan teori pemasaran yang dimana dalam bentuk tersebut pelanggan tidak hanya pengguna situs *e-commerce* tetapi juga merupakan seorang pelanggan (orang yang pernah berbelanja). Yang menjadi indikator terhadap intensi untuk pelanggan untuk berbelanja kembali adalah:

1. Keinginan pelanggan untuk kembali
2. Mengutamakan toko online tersebut
3. Berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap toko tersebut

E. Kerangka Pemikiran

Kepuasan Konsumen



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen diukur dengan *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction*. Kedua variabel ini yang nantinya akan di uji untuk melihat pengaruhnya terhadap *Intention to Return*.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang di uji dalam penelitian ini adalah *Intention to Return* (Y) sebagai variabel dependen dan *At-checkout satisfaction* (X1) dan *After-delivery satisfaction* (X2) sebagai variabel independen. *Intention to Return* adalah keinginan konsumen untuk berbelanja kembali pada suatu toko online, yaitu Lazada setelah adanya pengalaman sebelumnya.

Variable independen penelitian ini adalah *At-checkout satisfaction* (X1) dan *After-delivery satisfaction* (X2). *At-checkout satisfaction* adaalh kepuasan konsumen saat mulai membuka web suatu toko *online*, dimana dalam penelitian ini adalah web toko Lazada. *After-delivery satisfaction* adalah kepuasan konsumen setelah membeli produk pada toko *online* Lazada.

III. METODE PENELITIAN

A. Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya, data dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data hasil kuesioner yang telah diberi angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan karakteristik responden. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang meliputi nama, jenis kelamin, alat online, lamanya menggunakan internet untuk berbelanja.

Menurut Blackmon dan Maylor (2005) cara yang sesuai untuk memverifikasi hipotesis penelitian adalah dengan melakukan survey. Metode survey ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada konsumen toko *online* Lazada di daerah Denpasar Barat.

Kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan daftar pertanyaan tertutup, artinya responden hanya bisa menjawab satu atau beberapa pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Setiap pertanyaan yang diajukan diukur dengan menggunakan lima poin skala Likert, dengan skala tertinggi adalah lima (Sangat Setuju) sampai skala terkecil adalah satu (Sangat Tidak Setuju).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* Lazada di daerah Denpasar Barat baik laki-laki maupun perempuan yang minimal sekali pernah berbelanja di toko Lazada. Metode pengumpulan sampel berdasarkan pada *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih responden yang terseleksi oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Alasan diambil 100 responden adalah karena menurut Sugiyono (2010), untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner ditentukan paling sedikit 5 – 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah 11 indikator. Jadi 100 responden dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini.

C. Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik. Peneliti melakukan uji statistik menggunakan uji regresi berganda dengan program komputer *SPSS versi 22 for Windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembuatan dan Uji Kuesioner

1. Pre-Test

Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan peneliti yang terdapat di dalam kuesioner penelitian harus dilakukan pre-test terlebih dahulu. Jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 100 orang responden, maka dilakukan pre-test sebanyak 30 orang. Dan untuk mengetahui besarnya pemahaman responden

tersebut, maka dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan dari penelitian ini.

2. Uji Validitas

Menurut Umar (2004 : 127) validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sudarmanto (2005 : 84) validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi $> 0,3$. Apabila korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah dimensi yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur suatu variabel, apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $\geq 0,600$ maka dimensi-dimensi yang digunakan pada variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $< 0,600$ maka dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel.

No	Variabel	Validitas	Reliabilitas
1	<i>At-checkout satisfaction</i>		,957
	X1.1	,951	
	X1.2	,951	
	X1.3	,903	
	X1.4	,965	
2	<i>After-delivery satisfaction</i>		,948
	X2.1	,928	
	X2.2	,941	
	X2.3	,929	
	X2.4	,926	
3	<i>Intention to Return</i>		,926
	Y1.1	,900	
	Y1.2	,951	
	Y1.3	,953	

Tabel 5.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) dari seluruh konstruk mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,3 ini berarti seluruh konstruk telah memenuhi prasyarat validitas data. Reliabilitas dari masing-masing variable mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 . Ini berarti reliabilitas data dari masing-masing variable telah terpenuhi.

B. Analisis Statistik Identitas Responden

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berbelanja online kembali, sehingga responden penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah melakukan belanja online dan pernah berbelanja kembali. Dalam mendapatkan responden penelitian maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang responden yang memenuhi kriteria tersebut, agar mendapatkan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, alat online, lamanya menggunakan internet untuk berbelanja.

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan data bahwa jumlah responden laki-laki yang berbelanja online ada 45 orang, sedang untuk yang perempuan ada 55 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai keinginan yang lebih tinggi untuk berbelanja.

2. Alat online

Alat online yang digunakan untuk berbelanja sebanyak 87 responden menggunakan gadget dan 13 orang menggunakan laptop. Seperti yang diketahui oleh banyak orang bahwa gadget lebih mudah untuk dibawa kemana-mana dibandingkan dengan alat online lainnya. Gadget juga lebih fleksibel untuk melakukan kegiatan online apapun termasuk untuk berbelanja.

3. Lamanya Menggunakan Internet Untuk Berbelanja

Lama responden menggunakan internet untuk berbelanja sangat beragam, sebanyak 40 responden hanya menggunakan internet kurang dari 1 jam, 50 responden menggunakan internet untuk berbelanja selama 1 sampai 2 jam, dan sebanyak 10 responden menggunakan internet lebih dari 3 jam untuk berbelanja. Dari data diatas didapat gambaran bahwa responden dalam melakukan kegiatan berbelanja online membutuhkan waktu yang beragam. Responden paling banyak membutuhkan waktu kira-kira 1 sampai 2 jam untuk melakukan transaksi pembelian online. Dalam jangka waktu tersebut mungkin responden menghabiskan waktunya untuk menyelesaikan semua urutan transaksi, mulai dari menyeleksi, membeli dan melakukan pembayaran suatu produk sampai produk tersebut siap untuk dikirim. Hal ini menunjukkan bahwa *website* toko *online* yang dibuka mempunyai performa yang baik.

C. Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan uji statistik terhadap variabel penelitian, secara parsial kepuasan menyeluruh konsumen yang di ukur dengan *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* memengaruhi

keputusan konsumen untuk berbelanja online kembali. *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* masing masing memiliki nilai Sig. 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (dilihat dari tabel 4.3.1). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan saat pertama membuka website atau toko online (*At-checkout satisfaction*) sudah mulai memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali. Selain itu kepuasan setelah berbelanja (*After-delivery satisfaction*) juga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online kembali, karena konsumen akan melihat kualitas produk dan kualitas layanan setelah diterimanya produk yang dibeli.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.158	.603		-.262	.794
x1	.452	.049	.600	9.188	.000
x2	.294	.053	.361	5.531	.000

a. Dependent Variable: y1

Tabel 4.3.1 Hasil olah data dengan regresi berganda (secara parsial)

Jika dilihat secara simultan, didapatkan hasil bahwa kepuasan menyeluruh konsumen yang diukur dengan *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* kembali. Hal ini bisa dilihat dari tabel ANOVA yang nilai Sig. adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana Saragih dan Ramdhani (2012) menemukan bahwa kepuasan menyeluruh mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kembali.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.079	2	290.040	206.320	.000 ^b
	Residual	136.361	97	1.406		
	Total	716.440	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 4.3.2 Hasil olah data dengan regresi berganda (secara simultan)

V. PENUTUP

A. Simpulan

Kepuasan menyeluruh konsumen yang terdiri dari *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online kembali. Kesimpulan ini bisa dilihat dari hasil regresi yang sudah dilakukan dan menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari nilai α .

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak yang akan mulai untuk membuka toko online dan yang toko onlinenya sudah berjalan adalah

1. Kesan pertama saat mulai membuka website suatu toko sampai produk yang dibeli sampai di tangan konsumen sangat perlu diperhatikan untuk menarik konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Saat pertama membuka *website* suatu toko *online* konsumen akan mendapat kesan yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja. Penataan produk yang dijual, informasi produk, performa *website*, dan kemudahan pemesanan merupakan strategi yang harus diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.
2. Setelah konsumen membeli produk, mulailah konsumen masuk ke kepuasan setelah berbelanja. Mulai dari menunggu produk yang datang tepat waktu atau tidak, sampai dengan kegunaan produk yang dibeli sudah sesuai atau belum. Jika produk yang dipesan datang tidak tepat waktu dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka maka kepuasan setelah pembelian tidak akan tercapai. Pengalaman pasca pembelian ini perlu diperhatikan oleh toko *online* agar konsumen mau berbelanja kembali dan menjadi pelanggan tetap.

C. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah masih kurang luasnya jangkauan penelitian terhadap toko *online*. Penelitian ini hanya meneliti satu toko saja dengan model *business to consumers*. Sedangkan masih ada beberapa toko *online* lain yang memiliki model bisnis yang sama. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih dari satu toko *online*.

D. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan pada pemegang jabatan di toko *online* agar lebih memperhatikan kondisi web toko *onlinenya* dan juga memperhatikan konsumen

pasca membeli produk dari toko mereka. Karena dengan baru pertama masuk web konsumen sudah mulai bisa menilai bagaimana kualitas suatu toko *online*. Selain itu pasca pembelian juga merupakan salah satu pemicu konsumen untuk mau berbelanja kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Atchariyachanvanich, K. dan Okada, H. 2007. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research* Vol. 2, No. 2, p. 63 – 78.
- Baskara, I. P dan Haryadi, G. F. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro Vol. 1 No. 2014, p.1 – 15.
- Blackmon, K. dan Maylor, H. 2005. *Researching Business and Management A Roadmap For Success*. April. *Palgrave*.
- Dwipayani, NM. dan Rahyuda, K. 2016. Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 6 :3620-3646. ISSN : 2302-8912.
- Elisa, I. dan Mujiyana. 2013 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 70-87.
- Hill, W. W dan Beatty, S. E. 2011. A Model of Adolescents Online Customer Self – Efficacy (OSCE). *Journal of Business Research*. Vol. 64, p. 1025 – 1033.
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. 2005. "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and satisfaction Unfolding Over Time". *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L. dan Maditinos, D. 2011. Consumer Characteristics dan Their Effect on Accepting Online Shopping, In The Context of Different Types. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 6 No. 2, p. 31 – 51.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Richard L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, December, 418-430.
- Saragih, H. dan Ramdhany, R. 2012. "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus". *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 8, No. 2: 100-112.

- Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky. 1993. "A Desire Congruency Model of Consumer Satisfaction,". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 21, No.3, 169-177.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, Abdurahnman Adi. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Timothy L. Keiningham, Cooil B., Aksoy L., Tor W. Andreassen, Weiner J., 2007. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 4, 2007, pp. 361-384.
- Turban, Efraim., David, King., Lee, Jae., Warkentin, Merril., dan Chung, Michael H. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle N.J.: Prentice-Hall.
- Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wen, Chao, Victor, R. Prybutok, & Xu Chenyan. 2011. "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention". *Journal of Computer Information System*.