

DETERMINAN KEPUASAN BELANJA KONSUMEN SAYUR ONLINE

DETERMINAN SATISFACTION OF ONLINE VEGETABLE CONSUMER SHOPPING

James Sakoikoi¹, Sony Heru Priyanto²

^{1,2}) Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Email: 522013028@student.uksw.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: mencari determinan kepuasan konsumen sayur (online) di antaranya adalah kepercayaan, penampilan produk (kemasan produk), kualitas produk, kualitas website, konten informasi, keanekaragaman produk, dan kemudahan transaksi. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan April 2018 s/d Juni 2018, selama kurang lebih 60 hari. Sedangkan tempat penelitian di daerah Salatiga Jawa Tengah, Kabupaten Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara accidental sampling. Analisis data deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel penampilan produk (kemasan produk), kualitas produk, kualitas website, konten informasi, keanekaragaman dan kemudahan bertransaksi sangat berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dikarenakan ada faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu hasil crosstab yang dimiliki nilainya sama besar tidak tinggi dan tidak rendah, sehingga untuk populasinya mengumpul atau tidak menyebar serta terdapat multikolinearitas yang cukup tinggi.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, toko online, tingkat kepercayaan*

ABSTRACT

This study aims to: find determinants of vegetable consumer satisfaction (online) including trust, product appearance (product packaging), product quality, website quality, information content, product diversity, and ease of transaction. The research was conducted in April 2018 until June 2018, for approximately 60 days. Whereas the research site is in the Salatiga area of Central Java, Semarang Regency. This research is a kind of quantitative descriptive research and the method used in this study is the survey method. The sampling technique used in sampling is non probability sampling by accidental sampling. Quantitative descriptive data analysis with simple linear regression analysis. The results of the analysis show that the product appearance variable (product packaging), product quality, website quality, information content, diversity and ease of transactions are very influential or significant towards satisfaction, while the trust variable does not affect satisfaction, because there are factors that influence satisfaction, namely crosstab results the value has the same is not high and not low, so that the population collects or does not spread and there is a fairly high multicollinearity.

Keywords: *consumer satisfaction, online shop, level of trust*

PENDAHULUAN

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat website yang sesuai dengan tujuan yaitu toko online.

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen dimasa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000;215) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang

terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan *asset* bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan pelanggan (Massie, 1998:2).

TINJAUAN PUSTAKA

Online shopping merupakan suatu bentuk transaksi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang dari penjual melalui internet menggunakan *browser web*. Orang cukup duduk didepan komputer, laptop, atau *smart gadget* dan memesan barang kesukaannya. Dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* lebih banyak memiliki keuntungan. Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja online daripada belanja *offline* (Ollie,2008) yaitu:

1. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan ditoko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

2. Ketersediaan barang dipasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen.

3. Harga

Dibeberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Agribisnis dengan keunggulannya berperan penting

dalam pembangunan ekonomi yang berbasis pertanian (Saragih, 2010). Salah satu sub-sektor pertanian yang memiliki peranan penting adalah hortikultura. Data Kementerian Pertanian (2015), nilai Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor tanaman hortikultura tahun 2014 sebesar 123,158.8 miliar rupiah dan mengalami peningkatan 4.2% dari tahun 2013. Nilai PDB Hortikultura pada tahun 2010 sampai tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.

Peningkatan nilai kontribusi tanaman hortikultura salah satunya dipengaruhi pertumbuhan jumlah penduduk yang disertai dengan peningkatan permintaan terhadap kebutuhan pokok termasuk produk-produk pangan, baik segar maupun olahan yang bermutu tinggi. Hal itu terjadi karena daya beli masyarakat terhadap produk-produk tersebut semakin tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2015) mengenai Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku tahun 2014 mencapai Rp.10,542,693.5 miliar. Berdasarkan data tersebut, PDB per kapita atau pendapatan rata-rata penduduk Indonesia mencapai 41.81 juta per tahun.

Tabel 1. Produk Domestik Bruto (PDB) Pertanian Tahun 2010-2014 Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010.

Subsector	Nilai PDB (milyar rupiah)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Pertanian	754,434,4	780,581,1	816,304,4	847,763,7	879,231,2
Tanaman Pangan	253,326,6	250,787,4	263,076,2	268,268,2	268,917,9
Tanaman Hortikultura	110,395,3	120,079,3	117,207,5	118,207,7	123,158,8
Tanaman Perkebunan	268,207,3	281,465,0	301,019,5	319,532,6	338,154,5
Peternakan	108,399,9	113,603,3	119,249,8	125,302,3	132,122,0
Jasa Pertanian dan Perburuan	14,105,3	14,646,1	15,534,4	16,452,9	16,878,0

Sumber: Kementerian Pertanian (2015)

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Penduduk dan Pendapatan per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2014.

Tahun	Produk Domestik Bruto (miliar rupiah)	Jumlah Penduduk (juta orang)	Produk Domestik Bruto per Kapita (miliar rupiah)
2010	6,864,133,1	238,5	28,778,2
2011	7,831,726,0	242,0	32,363,7
2012	8,615,704,5	245,4	35,105,2
2013	9,524,736,5	248,8	38,279,9
2014	10,542,693,5	252,2	41,808,7

Sumber: BPS (2015)

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi setiap tahun, maka permintaan terhadap produk-produk pangan yang bermutu tinggi juga semakin meningkat. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan dan membutuhkan makanan dengan kualitas yang lebih tinggi, hal ini terjadi terutama di kota besar dimana konsumen sudah memiliki gaya hidup yang lebih modern (Utami dan Sadeli, 2013).

Tren gaya hidup dengan mengkonsumsi sayuran sehat mulai merambah di dunia digital semenjak meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Sebelumnya, konsumen hanya mengandalkan toko, ritel modern dan pasar sayuran sehat seperti Parappa (Pasar Para Petani), *Organic Market*, dan sebagainya. Saat ini sebagian produsen sayuran sehat mulai memanfaatkan media

sosial maupun *website* untuk memasarkan sayuran secara *online*.

Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada pelaku usaha yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2008). Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, produsen harus dapat memasarkan produk dengan kinerja atribut produk melalui kualitas produk yang tinggi dengan harga yang sesuai. Atribut produk adalah apa saja yang diperhatikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sebuah produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, layanan setelah penjualan dan lainnya (Simamora, 2008). Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang penting dimata konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Menurut Levin dan Gaeth (1988) label pada produk yang dapat memberikan informasi, dapat memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen terutama pada konsumen yang akan pertama kali mencoba produk tersebut.

Factor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Bachtiar (2011) adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang

ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

- a. Kepercayaan (*Assurance/Trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai untuk kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (*Mayer, et. al, 1995*)
- b. Penampilan produk/kemasan produk. Packaging/kemasan, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain (*J. Fernando, TD. Desyana, and A. Christian, 2014*)
- c. Kualitas produk: Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan

- operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (*Assael, H. 2014*)
- d. Kualitas website. Menurut (*Hyejeong dan Niehm, 2009:222*) mengungkapkan bahwa kualitas website merupakan kesesuaian terhadap persyaratan yang meliputi: Informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, serta kualitas pelayanan.
- e. Konten informasi. Didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada online shop (*N. Zeane, 2009*)
- f. Keanekaragaman produk. Keanekaragaman merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (*Asep, 2005:9*)
- g. Kemudahan transaksi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online (*F.D. Davis, 1989*)

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dimaksud untuk mengukur dengan cermat fenomena sosial tertentu, dalam penelitian ini terkait dengan fenomena determinan kepuasan konsumen terhadap suatu produk serta faktor yang mempengaruhinya (Kotler 2002:42). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner. Untuk memperoleh fakta dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui hasil wawancara konsumen yang melakukan pembelian secara online. Wawancara dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disusun secara terstruktur oleh peneliti. (Effendi dan Tukiran, 2012).

Berdasarkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian. Menurut Mamang dan Sopiah (2010) data primer dapat berupa opini subjek baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi peneliti terhadap suatu benda, kejadian ataupun kegiatan, serta hasil dari pengujian. Data primer ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian

METODE PENELITIAN

kuisisioner oleh responden, yaitu konsumen (melakukan transaksi secara online). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian. Umar (2011) dalam bukunya mengatakan bahwa data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini data internal perusahaan itu sendiri seperti sejarah perusahaan dan studi pustaka melalui jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, serta informasi lain yang dapat diperoleh dengan media internet.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan perlakuan analisis per variabel. Variable bebas meliputi: Kepercayaan (X_1), Penampilan produk (kemasan produk) (X_2), Kualitas produk (X_3), Kualitas website (X_4), Konten Informasi (X_5), Keanekaragaman produk (X_6), dan Kemudahan transaksi, terhadap kepuasan konsumen online. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

a = Intersep atau Konstanta

b = Angka koefisien regresi

Variable-variabel independen

X_1 = Kepercayaan

b_1 = Koefisien Regresi Dari X_1

X_2 = Penampilan produk (kemasan produk)

b_2 = Koefisien Regresi Dari X_2

X_3 = Kualitas Produk

b_3 = Koefisien Regresi Dari X_3

X_4 = Kualitas Website

b_4 = Koefisien Regresi Dari X_4

X_5 = Konten Informasi

b_5 = Koefisien Regresi Dari X_5

X_6 = Keanekaragaman Produk

b_6 = Koefisien Regresi Dari X_6

X_7 = Kemudahan Transaksi

b_7 = Koefisien Regresi Dari X_7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa jenis kelamin dengan frekuensi tertinggi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 64 orang atau 91,4% dengan jenis kelamin perempuan. Sedangkan frekuensi terendah yaitu sebanyak 6 orang atau 8,6% dengan jenis kelamin laki-laki. Dalam hal ini dimana

responden yang ditemui oleh peneliti dan yang bersedia untuk diwawancarai yaitu perempuan dikarenakan perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk secara online dibandingkan dengan laki-laki, salah satu produk yang mereka beli yaitu sayuran organik. Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa status perkawinan yang belum kawin paling tinggi yaitu sebanyak 57 orang atau 81,4%. Sedangkan status yang sudah kawin yang paling rendah adalah sebanyak 13 orang atau 18,6%. Dalam penelitian ini responden dengan status belum kawin lebih tinggi dibandingkan dengan yang berstatus sudah kawin. Yang belum kawin itu rata-rata masih sekolah dan masih usia sangat produktif.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendidikan responden terendah Sekolah Dasar (SD) sebanyak 3 orang atau 4,3%, kemudian pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 5 orang atau 7,1%, kemudian Sekolah Menengah Atas/Kejuruan sebanyak 57 orang atau 81,4%, kemudian (D3) sebanyak 1 orang atau 1,4%, kemudian S1 atau tingkat pendidikan tertinggi sebanyak 4 orang atau 5,7%. Dari data di atas mayoritas pendidikan terakhir pengguna online shopping adalah Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK), karena peneliti

mendapatkan responden rata-rata masih di bangku sekolah SMA/K, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna onlineshop yang paling banyak yaitu anak SMA/K/.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa konsumen melakukan proses belanja online dengan menggunakan Facebook sebanyak 4 orang atau 5,7%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada sebanyak 6 orang atau 8,6%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi WhatsApp sebanyak 24 orang atau 34,3%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Instagram sebanyak 5 orang atau 7,1%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Bukalapak sebanyak 11 orang atau 15,7%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Line sebanyak 4 orang atau 5,7%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak 5 orang atau 7,1%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Nyayur sebanyak 4 orang atau 5,7%, dan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 7 orang atau 10%. Responden yang paling banyak menggunakan aplikasi online untuk bertransaksi adalah aplikasi WhatsApp, dengan alasan karena aplikasi tersebut lebih sering dipake dalam dunia belanja online dari pada aplikasi lainnya. Di sisi lain juga produsen dalam menawarkan produk

ke konsumen melalui website pasti akan melampirkan kontak person, salah satunya WhatsApp. Karena dikalangan konsumen saat ini lebih banyak menggunakan aplikasi WhatsApp, karena aplikasi tersebut sangat mudah diaplikasikan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dengan bantuan *software SPSS* versi 19 *for windows* dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Sederhan

Variabel Independen	Koefisien	T-hitung	Sig	Kesimpulan
Intersep	14,890	18,203	0,000	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan (X1)	-0,037 ^{ns} R = 0,065 R ² = 0,004 Adj R ² = -0,010	-0,0534	0,595	
Intersep	3,637	2,679	0,009	
Penampilan /keasan produk (X2)	0,747** R=0,065 R ² =0,004 Adj R ² =-0,10	7,984	0,000	
Intersep	9,090	11,641	0,000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X3)	0,401** R= 0,643 R ² =0,413 Adj R ² = 0,404	6,915	0,000	
Intersep	10,158	13,853	0,000	
Kualitas Website (X4)	0,329** R = 0,582 R ² = 0,339 Adj R ² = 0,330	5,909	0,000	Berpengaruh
Intersep	9,397	10,988	0,000	Berpengaruh
Konten Informasi (X5)	0,381** R= 0,585 R ² = 0,342 Adj R ² = 0,333	5,950	0,000	
Intersep	7,118	9,241	0,000	
Keanekaragaman Produk (X6)	0,524** R = 0,758 R ² = 0,574 Adj R ² = 0,568	9,570	0,000	Berpengaruh
Intersep	9,547	12,282	0,000	Berpengaruh
Kemudahan Transaksi (X7)	0,370** R = 0,611 R ² = 0,373 Adj R ² = 0,364	6,359	0,000	

keterangan: *pada taraf kesalahan 5%, Ns (*Non Significant*) pada taraf kesalahan 5% Ns (*Non Significant*) pada taraf kesalahan 5%

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

X6 dan X7 terhadap kepuasan konsumen sayur online sebagai berikut:

$$Y = 14,890 - 0,037 \quad Y = 3,637 + 0,747$$

$$Y = 9,090 + 0,401 \quad Y =$$

$$10,158 + 0,329$$

$$Y = 9,397 + 0,381 \quad Y = 7,118 + 0,524$$

$$Y = 9,547 + 0,370$$

Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel penampilan (kemasan produk) diwakili oleh tiga pertanyaan mengenai penampilan (kemasan produk) yakni: yakin terhadap (kehandalan) oleh instansi yang terkait, kemudian yakin terhadap kejujuran dalam pelayanannya, dan yakin atas hubungan yang terjalin dengan baik oleh pihak instansi terkait. Membangun kepercayaan dengan konsumen di toko online merupakan tantangan yang dihadapi oleh semua penyedia layanan toko online, terutama toko online yang baru beroperasi yang belum memiliki reputasi dan pengalaman dalam melakukan jual beli. Namun, toko online bisa melakukan beberapa usaha untuk meyakinkan konsumen supaya mereka percaya terhadap jasa yang disediakan oleh produsen. Dari hasil SPSS yang telah dilakukan, bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap

variabel kepuasan konsumen. Dalam hal ini ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah: dari hasil crosstab yang dimiliki nilainya sama besar tidak tinggi dan tidak rendah, sehingga untuk populasinya mengumpul atau tidak menyebar serta terdapat multikolinearitas yang cukup tinggi.

Pengaruh Penampilan (Kemasan Produk) (X2) Terhadap Kepuasan (Y)

Variabel penampilan (kemasan produk) diwakili oleh tiga pertanyaan mengenai penampilan (kemasan produk) yakni: tertarik dengan pengemasan produk agar produk terlindung dari cuaca, kemudian tertarik dengan tujuan pengemasan produk agar produk terlindungi dari benturan-benturan benda lain, serta ketertarikan dengan pengemasan produk yang ditawarkan oleh pihak terkait dalam penjualan secara online. Melalui uji validitas ketiga pertanyaan mengenai penampilan (kemasan produk) memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji reliabilitas variabel penampilan (kemasan produk) mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,658 sehingga dinyatakan reliabel.

Secara statistik penampilan (kemasan produk) (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (7,984) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini

bahwa penampilan (kemasan produk) berpengaruh signifikan. Semakin tinggi nilai penampilan (kemasan produk) akan semakin baik begitupun sebaliknya. Penampilan suatu produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan seseorang atau kelompok tertentu, karena hal itu akan dinilai oleh pihak pembeli apakah penampilan atau kemasan produk dapat dipastikan akan terlindung dari cuaca, apakah kemasan produk akan terlindung dari benturan-benturan terhadap benda lainnya atau hanya menang dengan penampilannya saja, hal ini sangat menentukan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli atau dikecewakan. Penampilan produk/kemasan produk atau packaging, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain (J. Fernando, TD. Desyana, and A. Christian, 2014).

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel kualitas produk diwakili oleh empat nilai pertanyaan mengenai kualitas produk di antaranya yakni: kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, kemudian kepuasan terhadap daya tahan produk yang ditawarkan, kemudian kepuasan

terhadap ketepatan produk karena sesuai dengan harapan, serta kepuasan terhadap tindakan cepat tanggap operasi dan perbaikan produk yang rusak. Melalui uji validitas ke empat pertanyaan mengenai kualitas produk memiliki nilai *Corected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji realibilitas variabel kualitas produk mendapatkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,633 sehigga dinyatakan reliabel. Kualitas produk sangat berperan penting terhadap kepuasan konsumen, karena kualitas produk meningkatkn daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Secara statistik kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai nilai $t_{hitung} (6,915) > t_{tabel} (1.66660)$. hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2009:144) yaitu Kualitas produk, kepuasan pelanggan, adalah hal erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Hasil penelitian deskriptif ini adalah variabel kualitas produk terhadap pengaruh variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Website (X4) terhadap Kepuasn (Y)

Variabel kualitas webite diwakili oleh empat pertanyaan mengenai kualitas website di antaranya adalah yakni: kepuasan terhadap informasi yang

disajikan melalui website, kemudian kepuasan terhadap situs yang sangat mudah diakses, kemudian kepuasan terhadap keamanan situs website, serta kepuasan terhadap kenyamanan dalam menggunakan website. Melalui uji validitas kelima pertanyaan mengenai kualitas website memiliki *Corerected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji realibilitas variabel kualitas website mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,640 sehingga dinyatakan reliabel.

Kualitas website sangat berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Karena kualitas website dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online. Secara statistik kualitas website (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (5,909) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini berarti bahwa kualitas website berpengaruh signifikan. Koefisien yang bernilai positif berarti semakin tinggi kualitas website maka kepuasan konsumen semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya. Menurut (*Hyejeong dan Niehm, 2009:222*) mengungkapkan bahwa kualitas website merupakan kesesuaian terhadap persyaratan yang meliputi: Informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, serta kualitas pelayanan.

Pengaruh Konten Informasi (X5) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel konten informasi diwakili oleh empat pertanyaan mengenai konten informasi yang meliputi: kepuasan terhadap konten informasi yang relevan dan sangat membantu, kemudian kepuasan terhadap informasi yang disajikan selalu baru dan terupdate serta kepuasan terhadap konten informasi yang disajikan website untuk suatu produk telah menggambarkan produk yang diharapkan. Melalui uji validitas keempat pertanyaan mengenai konten informasi memiliki nilai *Corerected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji realibilitas mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,629 sehingga dinyatakan reliabel. Secara statistik konten informasi (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (5,950) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini berarti bahwa konten informasi berpengaruh signifikan. Koefisien yang bernilai positif berarti semakin tinggi nilai konten informasi maka tingkat kepuasan semakin baik, begitu juga sebaliknya.

Konten informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online utilitas* suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada

online shop (N. Zeane, 2009). Konten informasi sangatlah penting untuk proses pembelian terkhususnya pembelian produk secara online, karena konsumen akan memperhatikan konten informasinya, apakah masih konten yang lama ataukah sudah terupdate sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan dan sesuai dengan harapannya. Jika informasi yang disajikan melalui website tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan dan bahkan akan terjadi kekecewaan yang cukup besar.

Pengaruh Keanekaragaman (X6) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel keanekaragaman diwakili tiga pertanyaan mengenai keanekaragaman di antaranya adalah kepuasan terhadap jumlah produk yang ditawarkan, kemudian kepuasan terhadap jenis produk yang begitu variatif serta kepuasan terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan. Melalui uji validitas ketiga pertanyaan mengenai pengaruh keanekaragaman memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji reliabilitas mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,740 sehingga dinyatakan reliabel.

Secara statistik keanekaragaman (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (9,570) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini bahwa keanekaragaman berpengaruh signifikan. Koefisien dengan nilai positif berarti semakin tinggi nilai keanekaragaman maka tingkat kepuasan semakin baik, begitu juga sebaliknya. Keanekaragaman produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Asep, 2005:9). Keanekaragaman suatu produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika produk yang ditawarkan jenisnya homogen, maka konsumen merasa bosan karena tidak ada warna atau variasi dalam menawarkan produk untuk dijual, dalam hal ini produk yang ditawarkan sangatlah bervariasi sehingga konsumen merasa senang dan ingin mendapatkan produk yang diharapkan.

Pengaruh Kemudahan Transaksi (X7) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel kemudahan transaksi diwakili dengan empat pertanyaan mengenai kemudahan transaksi yang meliputi; kepuasan terhadap transaksi secara online, kemudian kepuasan terhadap keamanan

dalam melakukan transaksi secara online, serta kepuasan terhadap transaksi secara online. Melalui uji validitas keempat pertanyaan tentang kemudahan transaksi memiliki nilai *Corerected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji realibilitas mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,637 sehingga dinyatakan reliabel.

Secara statistik kemudahan transaksi (X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai t_{hitung} (6,359) > t_{tabel} (1.66660). Hal ini berarti bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan. Koefisien semakin bernilai positif berarti semakin tinggi nilai kemudahan transaksi maka tingkat kepuasan akan baik, begitu juga dengan sebaliknya. Proses kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online (F.D. Davis, 1989). Kemudahan bertransaksi secara online akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan seseorang atau kelompok tertentu. Jika dalam bertransaksi secara online keamanan, kenyamanan, kemudahan, serta durasi, tidak dapat dijamin, maka konsumen akan merasa tidak puas bahkan akan

timbul kekecewaan dan mungkin tidak akan mempercayai pihak yang konsumen tuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilliant, M. A. dan Achyar, A. (2013). *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E Commerce Customers. Asean Marketing Journal*.5(1) 51-58
- Kementrian Pertanian. (2015). Rencana Strategis Kemestrian Pertanian Tahun 2015 – 2019. Kementrian Pertanian Republik Indonesia.Jakarta
- Levin, I., P. dan Gaeth, G. J. (1988). *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. Journal of Consumer Research*. 15, 374-378.
- Saragih, B. (2010). Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. IPB Press.Bogor
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta.Jakarta
- BPS. (2015). Perkembangan Beberapa Agregat Pendapatan dan Pendapatan per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2014. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- N. Zeane, "Dampak Kehadiran Internet," *Dampak Kehadiran Internet*, (2009). [Online]. Available: <http://zea-mpr.com/2009/11/dampak-kehadiran-internetdalam.html>.
- N. M. S. Anggraeni and N. N. K. Yasa, "E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking," vol. 16, no. 2, pp. 293–306, (2012)

- J. Fernando, T. D. Desyana, and A. Christian, "Pengaruh loyalitas Pelanggan Terhadap Berbelanja Secara Online," *Bina Nusantara*, (2014).
- F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *Soc. Inf. Manag. Manag. Inf. Syst. Res. Cent. Univ. Minn.*, pp. 319–340, (1989).
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. Ohio: SouthWestern College Publishing.
- Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau dari lokasi sekolah). *Jurnal Online Psikologi*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- David, I. Loudo dan Albert J. Della Bitta. 1998. *Consumer Behavior: Third Edition*, New York. Mc Graw Hill Book Company, 1998.
- Engel, James. F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (2003). *Consumer Behavior*. 11th Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Purwanto, Erwan Agus, Dyah R. Sulistyastuti. .2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ribbink, Dina, Allard C. R. van Riel Veronica Liljander, dan Sandra Streukens. (2004) *Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet*, *Managing Service Quality Journal*, Vol. 14: 446 – 456.
- Risnita. (2012). Pengembangan Skala Model *Likert*. *Edu-Bio*, 3, pp.86-99.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Sidharta, Iwan & Suzanto, B. (2015). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada ECommerce*. STMIK Mardira Indonesia, Bandung.
- Siregar, S. (2014). *Statisti Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, Norazah. (2011). *A structural modelo*