

Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa

Dellawati

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
Email: dellawatii21@gmail.com

Frischa Anggraeni

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
Email: frischaanggraeni15@gmail.com

Syamsul Hidayat

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl.Raya Serang-Jakarta KM.3 No.1B, Kota Serang, Banten.
Telp. (0254) 220158, Fax : (0254) 220157

Korespondensi penulis: dellawatii21@gmail.com

Abstract. *Technology changes times, this change will be followed by increasing needs and different desires, especially shopping needs. Online shopping makes it easier for us to shop without spending time and energy. Online shopping activities can be done via smartphone, tablet, laptop connected to the internet network. This study aims to analyze consumer satisfaction in online shopping among students with the causal factors and consequences that will arise using quantitative or statistical methods as research subjects. The research sample consisted of 171 respondents. This research instrument is in the form of a questionnaire, developed based on instruments that have been used by other researchers and tested for validity and reliability before being distributed to respondents in this research. Thus, this approach will allow analysts to find out the extent of consumer behavior towards satisfaction in online shopping among Management students at Bina Bangsa University in the city of Serang. The results of the analysis show that all the hypotheses of this research are proven. In other words, site characteristics such as convenience, informativeness, security and communication have a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *online shopping satisfaction, shopping experience, repurchase intention.*

Abstrak. *Teknologi membuat zaman menjadi berubah, perubahan ini akan diikuti oleh bertambahnya kebutuhan dan perbedaan keinginan terutama kebutuhan berbelanja. Online shopping membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Aktivitas belanja online dapat dilakukan melalui smartphone, tablet, laptop yang terhubung dengan jaringan internet. Studi ini bertujuan untuk menganalisa kepuasan konsumen dalam belanja online di kalangan Mahasiswa dengan faktor-faktor penyebab dan konsekuensi yang akan ditimbulkan dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik sebagai subjek penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 171 responden. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner, dikembangkan berdasarkan instrumen yang sudah dipakai oleh peneliti lain dan diuji validitas dan realibilitasnya sebelum diedarkan kepada responden penelitian ini. Dengan demikian, pendekatan ini*

akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen terhadap kepuasan dalam berbelanja secara online di kalangan mahasiswa Manajemen pada Universitas Bina Bangsa di Kota Serang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesa penelitian ini terbukti. Dengan kata lain karakteristik faktor- faktor seperti Kemudahan, Keinformatifan, Keamanan, dan Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: *kepuasan belanja online, pengalaman belanja, niat beli ulang.*

LATAR BELAKANG

Internet merupakan salah satu sarana elektronik yang penting untuk sekarang ini yang dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti riset, transaksi bisnis, dan komunikasi. Jumlah pengguna internet di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Internet marketing (e-commerce) merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut McLeod (2008) e-commerce adalah penggunaan komputer dengan jaringan komunikasi berupa internet dengan layanan berbasis grafis *World Wide Web* (WWW) atau situs untuk melakukan proses-proses bisnis seperti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di Masyarakat dan telah menjadi fenomena yang wajib untuk dilakukan bagi sebagian konsumen. Perkembangan gaya berbelanja pun berubah seiring jaman, di mana konsumen tidak harus datang ke toko untuk berbelanja namun sekarang ini bisa dilakukan di toko dan belanja di non-toko (online).

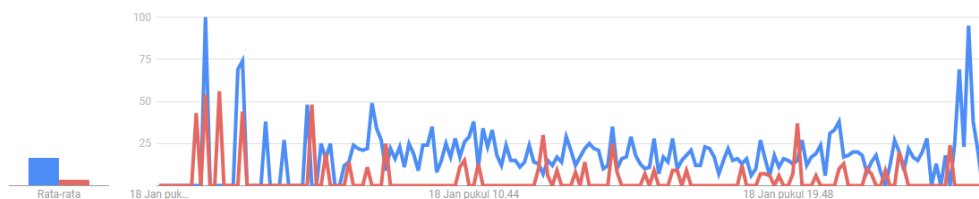
Pada dasarnya belanja online dengan belanja offline memiliki kesamaan yaitu sama-sama membeli suatu produk. Cuma yang membedakannya adalah dari segi cara membelinya. Memilih belanja online atau offline semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja offline mengharuskan kita datang langsung ke penjual, hal tersebut bagi seseorang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu akan menyulitkan bagi mereka. Sehingga pilihan belanja online menjadi salah satu alternatif pilihannya. Alternatif pilihan belanja online dan offline memberikan perbedaan tersendiri bagi konsumen terutama menyangkut kepuasan konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perwujudan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega, dan kelompok lain yang dipercaya sebagai kelompok referensi. Perusahaan perlu memahami tentang apa yang konsumen butuhkan, ingin beli, bagaimana proses

pembelian, kapan biasanya belanja dilakukan, di mana dan mengapa konsumen membeli produk tertentu.

Tidak semua orang tertarik melakukan pembelian disitus online, terdapat beberapa orang yang masih belum tertarik dalam melakukan pembelian di onlineshop atau berbelanja secara online dengan alasan karena tidak percaya pada penjualan secara online. Masyarakat Indonesia masih takut memberikan informasi kartu kredit mereka untuk belanja online, kesulitan dalam melakukan transaksi online, serta rasa takut akan barang yang datang tidak sesuai pesanan. Dengan masalah tersebut, maka minat dalam melakukan belanja online akan berkurang. Hal tersebut menuntut para pelaku usaha online untuk dapat menarik minat beli konsumen dan meyakinkan calon customer mereka agar mereka mau berbelanja secara online khususnya untuk target pasar anak muda yang pada umumnya sangat mengetahui perkembangan teknologi. dengan memperhatikan factor keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja secara online yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan belanja online.

Gambar 1 Minat belanja online dan konvensional



Sumber : Google trends

Subjek dalam penelitian pada tanggal 18 Januari 2024 menunjukkan, data yang berwarna biru adalah konsumen yang berbelanja secara online dan data yang berwarna merah menunjukkan konsumen yang berbelanja secara konvensional. Dalam data tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen secara online jauh lebih diminati dibandingkan minat berbelanja secara konvensional.

Tujuan penelitan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online. Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu pelaku e-commerce untuk mengidentifikasi masalah untuk perbaikan pada bisnis online mereka, dan selanjutnya dapat digunakan dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap belanja online.

KAJIAN TEORITIS

Pada kajian penelitian ini mengenai perilaku konsumen, minat beli dan Keputusan pembelian yang telah banyak dilakukan oleh peneliti. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait adalah penelitian pertama yang dilakukan oleh Tegar Amirul Huda, Khoiril ABS, dan Agus Widarko (2016) dengan judul Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi kasus pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang) Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Widya Sastika (2018) dengan judul Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan shopee di Kota Bandung) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mampu memberikan Kemudahan akses masuk ke dalam aplikasi, Promo yang dijanjikan sudah memenuhi keinginan pengguna, Informasi akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi, akun pengguna aman dan tidak bisa diakses oleh orang yang tidak dikenal tanpa ijin. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Husain dan asrul sani (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sangat erat antara pelayanan dan kualitas barang terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dan berlandaskan pada filsafat empirisme.

Dengan demikian, pendekatan ini akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen terhadap kepuasan dalam berbelanja secara online di kalangan mahasiswa Manajemen pada Universitas Bina Bangsa.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen pada Universitas Bina Bangsa yang pernah atau sering membeli produk melalui media Internet atau online minimal tiga kali dalam sebulan terakhir ini. Jumlah responden yang telah ditetapkan adalah sebanyak 171 orang responden. Peneliti ini menggunakan strategi sampel acak untuk mengidentifikasi teknik pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan analisis statistik. Teknis analisis data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan bantuan excel. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif responden dan Teknik analisis regresi linear berganda.

INSTRUMEN PENELITIAN

Pada penelitian penulis menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR), Dimana setiap poin pertanyaan mempunyai 4 (empat) opsi sebagai berikut :

- Sangat Setuju = Bobot 1
- Setuju = Bobot 2
- Tidak Setuju = Bobot 3
- Sangat Tidak Setuju = Bobot 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data responden yang diperoleh adalah penelitian ini berasal dari kuesioner yang di bagikan secara online melalui google form pada mahasiswa Manajemen Universitas Bina Bangsa. Responden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 171 responden.

Berdasarkan Gender

Tabel 1

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden	Responden %
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	33,9%
	Perempuan	113	66,1%

Berdasarkan Tabel 1 diatas tentang karakteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 58 orang atau 33,9% dan responden Perempuan berjumlah 113 orang atau 66,1% Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan cenderung lebih banyak atau sering berbelanja secara online dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Usia

Tabel 2

Usia	18 – 19	39	22,8%
	20 – 21	101	59,1%
	22 – 23	29	17%
	24 – 25	2	1,2%

Berdasarkan Tabel 2 diatas tentang karakteristik Usia pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 18-19 tahun berjumlah 39 orang atau 22,8% , dengan usia 20-21 tahun berjumlah 101 Orang atau 59,1%, dengan usia 22-23 tahun berjumlah 29 orang atau 17%, dengan usia 24-25 tahun berjumlah 2 orang atau 1,2% hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-21 tahun cenderung lebih banyak atau sering berbelanja secara online.

Analisis Berdasarkan Berapa Lama Berbelanja Online

Tabel 3

Berapa lama berbelanja secara online	1 – 2 Tahun	32	18,7%
	2 – 3 Tahun	50	29,2%
	3 – 4 Tahun	89	52%

Berdasarkan Tabel 3 diatas tentang karakteristik berdasarkan berapa lama berbelanja secara online pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa waktu lamanya responden dalam berbelanja secara online selama 1-2 tahun berjumlah 32 orang atau 18,7%, berbelanja selama 2-3 tahun berjumlah 50 orang atau 29,2%, berbelanja selama 3-4 tahun berjumlah 89 orang atau 52% hal ini menunjukkan bahwa responden Manajemen Universitas Bina Bangsa lebih banyak sudah berbelanja secara online selama 3-4 tahun.

Analisis Produk Yang Sering Dibeli

Tabel 4

Produk yang sering dibeli	Fashion	95	55,6%
	Makeup dan Skincare	48	28,1%
	Elektronik dan Perabotan	19	11,1%
	Makanan	9	5,3%

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas tentang karakteristik produk yang sering dibeli pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden yang berbelanja Fashion sebanyak 95 orang atau 55,6%, Makeup dan Skincare sebanyak 48 orang atau 28,1%, Elektronik dan Perabotan sebanyak 19 orang atau 28,1%, Makanan sebanyak 9 orang atau 5,3% hal ini menunjukkan bahwa responden yang berbelanja secara online lebih banyak berbelanja produk Fashion.

Analisis Aplikasi Yang Sering Digunakan

Tabel 5

Berdasarkan aplikasi yang sering digunakan	Shopee	144	84,2%
	Tokopedia	22	12,9%
	Lazada	5	2,9%

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas tentang karakteristik aplikasi yang sering digunakan untuk berbelanja secara online di Shopee terdapat 144 orang atau 84,2%, Tokopedia terdapat 22 orang atau 12,9%, Lazada terdapat 5 orang atau 2,9% hal ini menunjukkan bahwa responden lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online.

Analisis Alasan Berbelanja Secara Online

Tabel 6

Alasan berbelanja online	Banyak pilihan	23	13,5%
	Lebih Praktis	82	48%
	Harga lebih murah	51	29,8%
	Waktu yang fleksibel	15	8,8

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas tentang kareteristik alasan responden berbelanja secara online, dapat dilihat bahwa alasan responden banyak pilihan sebanyak 23 orang atau 13,5%, lebih praktis sebanyak 82 orang atau 48%, harga lebih murah sebanyak 51 orang atau 29,8%, waktu yang fleksibel sebanyak 15 orang atau 8,8% hal ini menunjukkan bahwa alasan responden yang berbelanja secara online cenderung lebih banyak karena onlineshop lebih praktis dibanding harus berbelanja secara konvensional.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan pertitungan validitas penulis menggunakan program SPSS versi 26 lalu diukur dengan cara membandingkan r hitung dan r table jika r hitung lebih besar dari r table maka pertanyaan dikatakan valid begitupula sebaliknya. adapun nilai r table pada taraf signifikan 6% (0,006) adalah sebesar 0,679 berdasarkan hasil pengujian validitas maka rekapitulasi pengujian validitas dapat dilihat pada table berikut.

Correlations

		X1	X2	X3	X4	kepuasan
X1	Pearson Correlation	1	.515**	.290**	.337**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171
X2	Pearson Correlation	.515**	1	.488**	.391**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	171	171	171	171	171
X3	Pearson Correlation	.290**	.488**	1	.320**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171	171
X4	Pearson Correlation	.337**	.391**	.320**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	171	171	171	171	171
kepuasan	Pearson Correlation	.724**	.812**	.675**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada table uji validitas ini hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner kepuasan pelanggan X dikatakan valid.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	belanja_online
Y1	Pearson Correlation	1	.457**	.368**	.181*	.331**	.392**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y2	Pearson Correlation	.457**	1	.198**	.218**	.232**	.389**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.004	.002	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y3	Pearson Correlation	.368**	.198**	1	.453**	.475**	.252**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000	.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y4	Pearson Correlation	.181*	.218**	.453**	1	.339**	.253**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.000		.000	.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y5	Pearson Correlation	.331**	.232**	.475**	.339**	1	.424**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y6	Pearson Correlation	.392**	.389**	.252**	.253**	.424**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000		.000
	N	171	171	171	171	171	171	171
belanja_online	Pearson Correlation	.707**	.636**	.683**	.583**	.683**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171	171

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada table uji validitas ini hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner belanja online Y dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2001:129).

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Tabel reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,834 dari 10 item variabel. Nilai reabilitas 0,834 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pendahuluan, kajian teori dan pengelolaan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dari data responden ditemukan bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 113 responden atau 66,1 persen. Dari 171 responden, sebesar 98,9 persen merupakan mahasiswa yaitu berusia antara 18 hingga 23 tahun di mana karakteristiknya yang melek teknologi dan sangat familiar dengan aktivitas berbelanja online. Jika dilihat dalam melakukan belanja online selama sebulan terakhir responden merasa sangat puas dengan kualitas, situs belanja, serta metode pembayaran dalam berbelanja secara online. Belanja online juga lebih praktis dan cenderung lebih murah jika dibandingkan berbelanja secara konvensional, dengan kategori produk yang paling banyak dibeli adalah produk fashion. Di samping itu, media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah media berbasis aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada selama 3 sampai 4 tahun belakangan ini dan adanya niat beli ulang dalam berbelanja secara online.

Pada reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,834 dari 10 item variabel. Nilai reabilitas 0,834 adalah nilai

moderat sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable). Maka dapat ditarik kesimpulan pada variabel perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain karakteristik faktor-faktor seperti Kemudahan, Keinformatifan, Keamanan, dan Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1).
- Putra, J. I., & Octavia, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 103-111.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2).
- Muhtadi, M. A., Kurniaji, K., Juniansyah, M. A., & Hamijaya, M. W. (2021). Literature Review: Pengaruh Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Konsumen.
- Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online: Sebuah studi tentang penyebab (Antecedents) dan konsekuensi (consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2).
- Noviarni, E. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen online: B2C (business to customer) di kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 14(2), 23-40.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68-76.
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 15-26.
- Rahadi, D. R. (2011). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1), 20-25.