

Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk *Customer Satisfaction* Millennial Bukalapak

Budi Prasetyo

Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim
nararitelclub@gmail.com

Egys Fazariyawan

Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim
Egysfazzar@gmail.com

Abstrak

Penerapan teknologi informasi menjadi suatu kebijakan perusahaan telah menjadi keharusan. Dalam hal ini penerapan e-commerce sangat menunjang kegiatan usaha perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dari e-commerce yang mempengaruhi kepuasan konsumen millennial bukalapak. Selain itu, penelitian ini menjawab hipotesis, apakah ada pengaruh dimensi-dimensi e-commerce baik secara partial maupun simultan terhadap customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis regresi linear berganda dengan mengambil 40 sampel. Kuesioner digunakan sebagai instrument penelitian. Kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah dari ketiga dimensi E-Commerce ternyata EC3 (perdagangan dengan sistem pertukaran data) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen bukalapak; dalam pengujian hipotesis secara partial dapat disimpulkan bahwa H3 diterima sedangkan hipotesis H2 dan H1, keduanya ditolak, sedangkan secara bersama-sama seluruh dimensi E-commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci:Keputusan konsumen, *millennial*, E-commerce, *Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 ini ini internet merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam hal mengembangkan usaha. Salah satu penyebabnya karena pengguna internet semakin pesat, hampir setiap orang dalam kegiatan sehari-harinya berhubungan dengan internet. Berdasarkan survei yang dikeluarkan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) terungkap bahwa lebih dari separuh dari jumlah penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jaringan internet. Setiap

tahun pengguna layanan internet di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2017 pengguna internet telah mencapai lebih dari 143 juta jiwa dari total penduduk di Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. (<https://apjii.or.id/survei2017>).

Teknologi dan sistem informasi telah berkembang pesat di Indonesia. Hal ini banyak dipergunakan oleh banyak kalangan seperti pemerintah, pelaku bisnis maupun masyarakat umum. Kondisi ini bukan hanya dapat menjadi peluang dalam mengembangkan usaha tetapi dapat menjadi

alat dalam membuat suatu keunikan bisnis serta mendorong pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang kreatif dan menarik. Dengan internet, produk dapat dipasarkan tidak terbatas pada masyarakat lokal di Indonesia namun juga masyarakat International secara cepat.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, masyarakat yang sebelumnya bertransaksi jual-beli secara langsung (konvensional), mulai beralih dengan melakukan transaksi online. Tidak sedikit pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan fenomena ini dengan terus menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya baik saat menawarkan barang, membeli barang maupun saat memasarkan barangnya dilakukan secara online. Hal ini familiar dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi bisnis melalui penggunaan internet dalam situs jual beli. Lebih formalnya *e-commerce* diartikan sebagai perdagangan secara digital yang dilakukan antar organisasi atau organisasi dengan individu, maupun antar individu (Laudon dikutip oleh Sarwono & Prihartono 2012).

E-commerce tidak hanya mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya namun juga telah mampu mentransformasi bisnis dari yang konvensional (dari rumah ke rumah, penjualan secara personal) menjadi penjualan melalui online melalui situs belanja ataupun aplikasi jual beli yang dapat membuat transaksi menjadi lebih cepat dan murah.

Membangun dan mengaplikasikan sistem *e-commerce* bukanlah sesuatu yang instant namun harus melalui proses yang panjang dengan diiringi penerapan sistem online melalui transformasi strategi yang seiring dengan perkembangan teknologi internet dan perilaku pembelian masyarakat. Indonesia merupakan negara

yang memiliki pertumbuhan pengguna *e-commerce* tertinggi di level dunia. Beberapa tahun terakhir ini, banyak pelaku usaha dalam skala kecil maupun besar yang mengambil strategi usahanya ke arah digital.

Yang saat ini sedang viral dalam bisnis online adalah banyaknya perusahaan start up yang secara besar-besaran investasi di Indonesia.

Berdasarkan informasi dari statistika (<https://www.statista.com>), terdapat beberapa *e-commerce* yang paling banyak diakses pada tahun 2018. Berdasarkan hasil rankingnya, urutan pertama ada pada situs Lazada Indonesia dengan jumlah pengakses sebanyak 118.5M. Berikutnya ada Tokopedia dengan jumlah pengakses sebanyak 111M. Diperingkat ke-3 Bukalapak dengan jumlah pengakses sebanyak 100M. Diperingkat ke-4 Blibli dengan jumlah pengakses sebanyak 45.9M, Shopee Indonesia peringkat ke-5 dengan jumlah pengakses 39.1M, JDID diperingkat ke-6 dengan jumlah pengakses sebanyak 16.9M, Elevenia diperingkat ke-7 dengan jumlah pengakses sebanyak 7.3M, Bhineka diperingkat ke-8 dengan jumlah pengakses sebanyak 18.41M, Zalora Indonesia diperingkat ke-9 dengan jumlah pengakses sebanyak 4.95M dan Qoo10 Indonesia diperingkat ke-10 dengan jumlah pengakses sebanyak 3M.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dapat kita lihat bahwa situs Bukalapak selalu menempati posisi 5 besar di statistika maupun iprice.com namun belum bisa menempati posisi teratas. Dengan fenomena tersebut penulis memilih Bukalapak sebagai objek penelitian untuk mengetahui faktor yang menyebabkan Bukalapak belum mampu menempati posisi teratas.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan model bisnis B2C (*Business to Consumer*).

Selain fokus pada B2C, bukalapak juga mengembangkan model bisnis pada C2C (*Customer to Customer*) sehingga dapat berkompetisi dengan perusahaan-*e-commerce* lainnya. Mengembangkan bisnis melalui *market place* adalah salah satu strategi dalam mempertahankan pertumbuhan penjualannya. Adapun kebijakan pemasaran yang diimplementasikan serupa dengan perusahaan (*e-commerce*) lainnya yaitu dengan iklan pada televisi, Facebook witter, maupun youtube. Berbagai macam promosi seperti diskon, voucher belanja banyak ditawarkan oleh Bukalapak untuk menarik kunjungan dan transaksi lebih banyak dari konsumen.

Untuk memenangkan persaingan di bidang bisnis yang baru melalui media internet, perusahaan harus dapat menjaga kepuasan dari konsumennya. Kualitas pelayanan, adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan barang, jasa, SDM (Sumber Daya Manusia), proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumennya (Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2011: 164).

Masalah yang kerap dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* adalah belum optimalnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya sehingga dapat membentuk kepercayaan pada transaksi online ini. Kepuasan konsumen adalah hasil membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumennya atas barang atau jasa yang dikonsumsinya. Apabila konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja secara online maka akan membentuk kepercayaan pada situs belanja online tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menyusun usulan penelitian dengan judul

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor *e-commerce* apa yang

paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen milenial di Bukalapak. Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan adalah:

H1: Perdagangan via internet (EC1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen milenial di bukalapak.

H2: Perdagangan melalui fasilitas web internet (EC1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen milenial di bukalapak.

H3: Perdagangan melalui sistem pertukaran data (EC2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen milenial di bukalapak.

H4: Ketiga faktor pembentuk *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen milenial di bukalapak.

II. KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Tata Subatri (2012:108), elektronik dagang/*e-commerce* adalah pemasaran, pembelian, penjualan, baik barang atau jasa melalui suatu sistem elektronik seperti televisi, internet, situs (www), maupun jaringan computer lainnya. *E-Commerce* biasanya menggunakan transfer dan secara elektronik, sistem manajemen inventori secara otomatis, pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data secara otomatis.

Menurut Rintho (2018:18), *e-commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. Menurut Turban, dkk (2015:7), *Electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi

jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik berupa web

Dimensi E-Commerce

Menurut Turban, dkk (2015:7) , *Electronic commerce (EC)* merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Dengan kata lain dimensi dari *e-commerce*, yaitu :

1. Perdagangan via internet dan intranet,
2. Perdagangan melalui fasilitas web internet
3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

Konsep Dasar E-Commerce

E-Commerce sering juga dikatakan *market-making* karena keberadaanya yang dapat secara langsung membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai tempat pada belahan dunia melalui akses internet. Menurut Rintho (2018:19), setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yakni:

1. *Automation*, Bisnis diproses secara otomatis sebagai pengganti dari proses manual (konsep ERP/*Enterprise Resource Planning*)
2. *Streamlining/Integration*, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (konsep "*just in time*")
3. *Publishing*, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan (konsep "katalog elektronik/*electronic cataloging*")
4. *Interaction*, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep "*electronic data interchange*")

5. *Transaction*, Kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran (konsep "*electronic payment*")

Karakteristik E-Commerce

Menurut Rintho (2018:19), selain memiliki konsep dasar, *e-commerce* juga memiliki karakteristik yakni:

1. **Transaksi Tanpa Batas.**
Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-international. Dengan kecanggihannya, internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.
2. **Transaksi Anonim.**
Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung dan tidak membutuhkan identitas asli para pihak, selama pembayaran telah diotorisasi.
3. **Produk Digital/Non Digital.**
Dengan menggunakan *e-commerce* variasi produk yang dapat ditawarkan bisa lebih banyak
2. **Barang tak Berwujud.**
Seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring

Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Rintho (2018:20), setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yakni:

1. *Business to Business (B2B)*
B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.
2. *Business to Consumer (B2C)*
B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini, jenis *e-commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya *website*.
3. *Customer to Customer (C2C)*
Jenis *e-commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang sebagai penyedia *platform* dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi penjualan.
4. *Consumer-to-Business (C2B)*
Suatu model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*
3. *Business-to-Administration (B2A)*
Jenis *e-commerce* ini yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *e-government*.
4. *Consumer-to-Administration (C2A)*
Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

5. *Online-to-Offline (O2O)*
Jenis *e-commerce* ini menarik pelanggan dari saluran online untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Intinya jenis ini mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *e-commerce* dan cara belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara online di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan.

Kelebihan *E-commerce*

Menurut Rintho (2018:33), beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan).
Aliran pendapatan baru yang berpotensi lebih menjanjikan dibandingkan dengan sistem transaksi secara tradisional.
2. *Market Exposure* (pangsa pasar).
Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
3. *Operating Cost* (biaya operasional).
Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi *cost* terkait penggunaan kertas seperti pencetakan laporan sehingga memungkinkan peningkatan pendapatan.
4. *Global Reach* (jangkauan lebar).
Melebarkan jangkauan yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia

5. Bagi Masyarakat Umum dapat mengurangi terjadinya polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnya lalu lintas untuk berbelanja.

Kekurangan E-Commerce

Menurut Rintho (2018:34), beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Pencurian data rahasia oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
2. Gangguan Layanan, misalnya saat aliran listrik padam
3. Penyalahgunaan akses ke sumber data oleh pihak yang tidak mempunyai kewenangan.
4. Meningkatkan individualism karena tidak harus bertemu langsung dalam bertransaksi
5. Terkadang timbul kekecewaan disebabkan perbedaan antara yang barang yang ditampilkan website dan fisik barangnya

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011:177), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul baik senang ataupun kecewa setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan dari hasil kinerja.

Serupa dengan itu, Fandy Tjiptono (2012:146) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang hadir setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:53) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi setelah mengkonsumsi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang/kecewa yang timbul dari membandingkan pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap harapan/keinginan/kebutuhan yang dapat dipenuhi.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:53) dimensi dari kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Biaya dan Kemudahan

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh FandyTjiptono (2012:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar kepuasan pelanggan adalah memberikan yang terbaik, pada yang dianggap paling penting bagi pelanggan.

Kotler, Et, Al – dikutip Fandy Tjiptono (2012:314) ada empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Saran / keluhan
Organisasi dapat memberikan kesempatan menyampaikan saran, kritik, pendapat, keluhan atau lainnya melalui kotak saran yang tersedia di lokasi-lokasi yang strategis.
2. *Mystery Shopping*
Mengutus beberapa orang sebagai pelanggan perusahaan dan mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf perusahaan dan competitor serta menggunakan produk perusahaan. Berdasarkan pengalamannya

tersebut, mystery shopper tersebut diminta membuat laporan mengenai temuan serta diminta membuat kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan kompetitor.

3. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi kembali konsumen yang tidak pernah berbelanja lagi/telah pindah ke produk lain. Untuk mengetahui mengapa hal itu dapat terjadi dan dibuatkan strategi perbaikan.

4. Survey kepuasan konsumen

Survey dapat dilakukan melalui surat, telepon, e-mail, wawancara langsung, website. Diharapkan perusahaan bisa mendapatkan tanggapan langsung dari konsumennya.

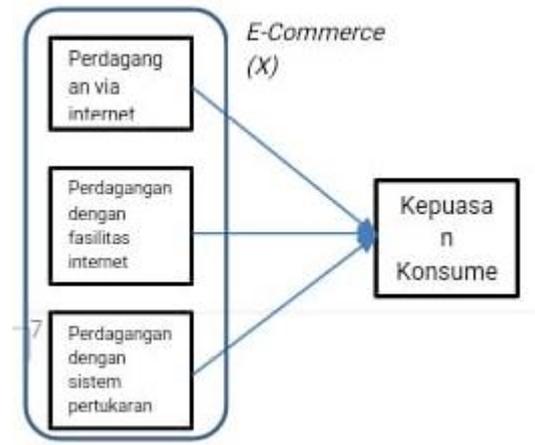
Hubungan teori E-commerce dan Kepuasan Konsumen

Menurut Ahmadi,dkk (2013), bahwa ditinjau dari perspektif pelayanan, e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan dalam meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Ahmad &Corrina(2017) e-commerce berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Menurut Ayditya (2013) e-commerce menjadi pengaruh penting bagi kepuasan konsumen. Menurut Mustafa (2010), e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi tingkat kepercayaan.

PARADIGMA PENELITIAN



III. METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah merupakan kaum millennial dengan umur 18-40 tahun yang sedang berkuliah di Universitas Nasional pasim.

Teknik penarikan sampelnya adalah *judgment random sampling*. Peneliti hanya mengambil mahasiswa yang pernah berbelanja di Bukalapak. Ukuran sampelnya adalah sebanyak 40 orang.

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti yakni: Variabel bebasnya adalah E-Commerce yang terdiri dari EC1, EC2, dan EC3, sedangkan Variabel terikatnya adalah variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Berikut tabel operasional variabelnya:

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
E-commerce (X)	Perdagangan via Internet	Kemudahan penggunaan
		Pencarian informasi cepat
		Keramahan antara pelapak dan pembeli
		Interaksi dan komunikasi jelas dan

Kepuasan Konsumen (Y)	Perdagangan dengan fasilitas Internet	mudah
		Frekuensi penjualan
		Kualitas promosi
		Ketepatan waktu
	Perdagangan dengan sistem pertukaran data	Data Barang
		Data penjual
		Data Pelanggan
	Kualitas Produk Dan Jasa	Kualitas Barang
		Kerapian pengemasan
	Harga	Sesuai dengan kualitas
Lebih murah		
Kualitas Pelayanan	Prosedur pelayanan	
	Kemampuan penjual dalam melayani	
Faktor Emosional	Perasaan bangga	
	Perasaan bersyukur	
Biaya dan Kemudahan	Terjangkau	
	Kemudahan Pembayaran	

Sumber : Pengolahan Data, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data dipergunakan, maka instrument penelitian (kuesioner) harus dipastikan lulus uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan pada seluruh indikator pertanyaan dan dinyatakan valid karena semuanya memiliki angka $> 0,3$. Hasil pengujiannya sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator variabel E-Commerce (X)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Validitas
X ₁	0,594	0,312	Valid
X ₂	0,608	0,312	Valid
X ₃	0,492	0,312	Valid
X ₄	0,665	0,312	Valid
X ₅	0,552	0,312	Valid

X ₆	0,702	0,312	Valid
X ₇	0,557	0,312	Valid
X ₈	0,657	0,312	Valid
X _{1.9}	0,586	0,312	Valid
X _{1.10}	0,455	0,312	Valid

Sumber : Pengolahan data 2019

**Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Validitas
Y ₁	0,527	0,312	Valid
Y ₂	0,782	0,312	Valid
Y ₃	0,822	0,312	Valid
Y ₄	0,738	0,312	Valid
Y ₅	0,703	0,312	Valid

Untuk uji reliabilitas, secara keseluruhan pertanyaan pembentuk variabel promosi, variabel *word of mouth*, dan variabel keputusan pembelian realibel, karena angka *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
X	0,786	Layak
Y	0,858	Baik

Metode Analisis regresi linear bergandadengan menggunakan alat SPSS. Hasilnya outputnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Output Coefficients

	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sign
Konstanta			
EC1	0.003	0.050	0.965
EC2	0.102	1.668	0.106
EC3	0.363	3.724	0.001

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 6. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.684 ^a	.468	.423

a Predictors: (Constant), EC3, EC2, EC1

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 7. Hasil ANOVA

Model	F	Sig.
1	10.545	0,000 ^b

a Dependent Variable: Y

b. Predictors (Constant), EC3, EC2, EC1

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 8. Hasil Pengaruh EC1, EC2, EC3 terhadap Y

Dimensi E-Commerce	Standardized Coefficients Beta	Coefficient Zero Order	Besar pengaruh/ Dimensi (%)
EC1	0.003	0.419	0.335
EC2	0.102	0.447	10.192
EC3	0.363	0.65	36.270
		Total	46.80

a Dependent Variable: Y

b. Predictors (Constant), EC3, EC2, EC1

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa dari ketiga dimensi E-Commerce ternyata EC3 mempunyai pengaruh dominan yaitu sebesar 36,27%, disusul EC2 sebesar 10,192%, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah EC1.

EC3 merupakan salah satu indikator dari variabel E-commerce yang mengukur bagaimana perdagangan dengan sistem pertukaran data berdasarkan indikator Data Barang, data penjual, dan data pelanggan.

Pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan memang data barang yang dijual di situs bukalapak lengkap. Pada situsnya memang terdapat fitur pencarian yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang

dibutuhkannya. Selain itu, masih di fitur pencarian terdapat rekomendasi barang sehingga ketepatan barang yang kita cari menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan data penjual di bukalapak ternyata memang banyak yang berpersepsi bahwa penjualnya memang telah terverifikasi dengan baik oleh bukalapak. Selain itu berdasarkan aspek data pelanggan, responden banyak berpendapat bahwa data pelanggan yang masuk tidak akan disalahgunakan oleh pihak bukalapak.

EC2 membahas mengenai perdagangan dengan fasilitas internet yang dinilai berdasarkan indikator frekuensi penjualan, kualitas promosi dan ketepatan waktu. Pada dimensi ini, responden berpersepsi bahwa aspek ini hanya menyumbang 10,192% dari total 46,80%.

Sedangkan EC1 terkait perdagangan via internet dengan indikator kemudahan penggunaan, pencarian informasi cepat, keramahan antara penjual dan pembeli, dan interaksi dan komunikasi jelas dan mudah mempunyai kontribusi yang sangat rendah yaitu sebesar 0,335%. Walaupun demikian tetap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen bukalapak.

Berdasarkan angka R Square di tabel 6, tercantum angkanya sebesar 46,80% atau sama dengan angkapengaruh total pada tabel 8. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pengaruh total dimensi-dimensi E-commerce terhadap kepuasan konsumennya adalah sebesar 46,80%, sedangkan sisanya 43,20% dipengaruhi variable-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dalam pengujian hipotesis secara partial pada setiap dimensi dari E-commerce, berdasarkan tabel 5, terlihat hanya EC3 yang mempunyai sign 0,001 atau kurang dari 0,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa H3 diterima yang artinya

terdapat pengaruh antara perdagangan dengan sistem pertukaran data terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hipotesis H2 dan H1, keduanya ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan nilai sign pada tabel 7, terlihat bahwa nilai $F=10,545$ dengan sig 0,000. Dari informasi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama seluruh dimensi E-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga untuk H4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad & Corrina (2017) yang menyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dari ketiga dimensi E-Commerce ternyata EC3 (perdagangan dengan sistem pertukaran data) mempunyai pengaruh dominan yaitu sebesar 36,27%.
- 2) Dalam pengujian hipotesis secara partial pada setiap dimensi dari E-commerce, hanya EC3 yang mempunyai sign 0,001 atau kurang dari 0,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara perdagangan dengan sistem pertukaran data terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hipotesis H2 dan H1, keduanya ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel yang diteliti.
- 3) H4 diterima, secara bersama-sama seluruh dimensi E-commerce berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan karena nilai sig lebih kecil dari 0,05. Adapun pengaruh secara simultannya adalah sebesar 46,80%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saputra & Corrina Wongsosudono. (2017). *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. STIE IBBI. Vol 27 No.1 Januari 2017
- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ayditya Mochamad & Achyar Andrian. (2013). *The Impact Of Satisfaction And Trust On Loyalty Of E-commerce Customers*. *Asean Marketing Journal*. Vol 5 No 1
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Service Quality and Satisfaction, Edisi ketiga*. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.

- Mustafa, I. I. (2010). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Saudia Arabia. *Jurnal of Electroic Commerce Research Vol 12, No.1, 2011*
- Rintho Rante Rerung. (2018). *E-Commerce*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sarwono, Jonathan & Prihartono, A. H. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tata Subatri. (2012). *Konsep Sistem informasi*. Yogyakarta : Offset Andi.
- Turban, Efraim, dkk. (2015). *Electronic Commerce*. Springer : New York
<https://apjii.or.id/survei2017>
<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>