

**PENGARUH FUNGSI *WEBSITE*, KEGUNAAN DAN MANFAAT
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ZALORA.CO.ID**

(Skripsi)

Oleh

Asep Pauzi



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH FUNGSI *WEBSITE*, KEGUNAAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZALORA.CO.ID

Oleh:

Asep Pauzi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fungsi *website* (X1), kegunaan yang dirasakan (X2) dan manfaat yang dirasakan (X3) terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id (Y). Desain penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling* dengan domisili responden di Palembang, Bandar Lampung, Jakarta, Bandung, Jogjakarta dan Bali. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Zalora.co.id lebih dari dua kali. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan yang ber-usia 17-22 Tahun berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Alat analisis data atau analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji normalitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fungsi *website* (X1), kegunaan yang dirasakan (X2) dan manfaat yang dirasakan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id (Y), dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel fungsi *website* (X1).

Kata Kunci : Fungsi Website, Kegunaan yang Dirasakan, Manfaat yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen, E-Commerce, Belanja Online.

ABSTRACT

INFLUENCE OF WEBSITE FUNCTIONALITY, USABILITY AND PERCEIVED USEFULNESS TOWARD CUSTOMER SATISFACTION OF ZALORA.CO.ID

By:

Asep Pauzi

The purpose of this study is to determine the effect of website functionality (X1), perceived usability (X2) and perceived usefulness (X3) on consumer satisfaction Zalora.co.id (Y). Design research using descriptive research design and verification. Sampling method using non-probability sampling method purposive sampling technique with respondent domicile in Palembang, Bandar Lampung, Jakarta, Bandung, Jogjakarta and Bali. The number of samples in this study amounted to 100 respondents with criteria consumers who have made online purchases on the Zalora.co.id website more than twice. The results of qualitative analysis showed that the majority of respondents in the study are female aged 17-22 years as a student / student. Data analysis tool or quantitative analysis used in this research is multiple linear regression analysis, normality test and hypothesis test. The result of this research shows that the variable of website functionality (X1), perceived usability (X2) and perceived usefulness (X3) have positive and significant effect on consumer satisfaction Zalora.co.id (Y), with the biggest influence value is website functionality variable (X1).

Keywords: Website Functionality, Perceived usability, Perceived usefulness, Customer Satisfaction, E-Commerce, Online Shopping.

**PENGARUH FUNGSI *WEBSITE*, KEGUNAAN DAN MANFAAT
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ZALORA.CO.ID**

Oleh

Asep Pauzi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH FUNGSI *WEBSITE*, KEGUNAAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZALORA.CO.ID**

Nama Mahasiswa : **Asep Pauzi**

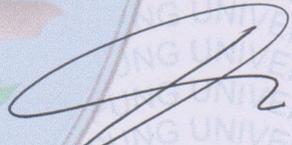
Nomor Pokok Mahasiwa : 1411011013

Jurusan : Manajemen

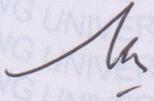
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

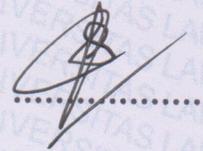
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

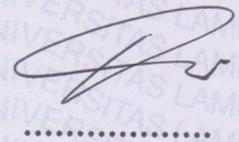
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

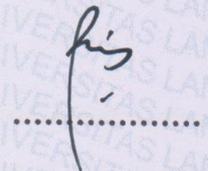
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



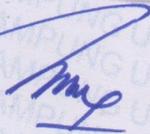
Penguji Utama : **Roslina, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **31 Mei 2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asep Pauzi
NPM : 1411011013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Fungsi Website, Kegunaan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Kosumen Zalora.co.id”**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



Asep Pauzi
1411011013

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 14 Desember 1996. Peneliti adalah anak terakhir dari 4 bersaudara atas pasangan Bapak Bayang dan Ibu Siti Usiah. Peneliti masuk jenjang pendidikan Taman Kanak-Kanak diselesaikan di TK Handayani Bandar Lampung pada tahun 2002. Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Dasar Negeri 6 Gedung Air Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2008. Setelah menamatkan Sekolah Dasar, peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP PGRI 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011. Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMA Negeri 7 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Tahun 2014 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rezeki nikmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ketulusan serta kerendahan hati, ku persembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Bayan dan Ibu Usiah yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat serta cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya.

Seluruh keluarga besar yang selama ini memberikan doa, motivasi dan pengorbanan yang selalu menjadi kekuatan dalam hidupku. Semoga segala sesuatu yang telah kalian berikan selama ini tidak sia-sia bagiku untuk menjadi orang yang sukses kelak dan membahagiakan kalian serta berguna bagi banyak orang seperti yang kalian harapkan, Amin.

MOTTO

“Sukses bermula dari pikiran kita. Sukses adalah kondisi pikiran kita. Bila Anda menginginkan sukses, maka Anda harus mulai berfikir bahwa Anda sukses dan mengisi penuh pikiran Anda dengan Kesuksesan...”

(Dr. Joyce Brothers)

“Impianku bukanlah untuk menjadi yang terbaik, tapi bermanfaat bagi orang lain”

(Asep Pauzi)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Fungsi Website, Kegunaan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediannya memberikan waktu, motivasi, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik, serta pembelajaran selama dalam proses penelitian dan penyelesaian skripsi
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Roslina S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Kakaku Aceng Hamdun, S.T., Dedek Lim, A.Md., Muhammad Rosid, S.T., terima kasih atas dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, doa yang telah diberikan kepadaku dan ponakanku Lisa, Diva, Fathan, Dirga, Inara yang telah memberikan senyuman keceriaan di rumah.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2014, Manajemen Genap dan Ganjil terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kekeluargaan dan semua kakak tingkat Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membantu dan memberikan ilmunya serta berbagi pengalaman untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (BOEJIL '14), Widya, Belinda, Yossi, Merinda, Nasa, Hakim, Adhit, Thendy, Rivan, Ali,

Fajri, Aldino, Rendy, Nico, Fajar, Tomo, Anjung, Reza, Adi, Irfan, Naim, terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati semasa kuliah, bersama mengerjakan skripsi kita masing-masing, saling cerita dalam menjalani sedih dan senang, terima kasih juga atas dukungan, pengalaman dalam persahabatan, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Teman-Teman IST, Lampung Bmx, Lampung Otoped, Ladur Club, Kaleng Terbang Club atas pembelajaran dan kekeluargaannya.

13. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Mei 2018
Peneliti

Asep Pauzi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
1. Bagi Pelaku Bisnis	18
2. Bagi Peneliti	18
3. Bagi Akademik.....	19
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	20
1. Pemasaran	20
2. Pemasaran <i>Online</i>	21
3. Pemasaran Langsung	24
4. Perilaku Konsumen	25
5. <i>E-Commerce</i>	26
6. Belanja <i>Online</i>	29
7. Kepuasan Konsumen	36
8. Pengaruh Antar Variabel	37
9. Penelitian Terdahulu.....	42
B. Rerangka Pemikiran	44
C. Hipotesis.....	45
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	45
B. Jenis dan Sumber Data	46
1. Data Primer.....	46

2. Data Sekunder	46
C. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	46
1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	46
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	48
3. Instrumen Penelitian	48
D. Metode Pengumpulan Data	50
1. Kuesioner.....	50
2. Studi Pustaka	51
E. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	51
F. Teknik Pengujian Instrumen	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Uji Normalitas	55
G. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	56
2. Analisis Kuantitatif.....	56
H. Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Simultan (Uji F).....	57
2. Uji Parsial (Uji - t).....	57
3. Uji Koefisien Determinasi D disesuaikan (R^2)	58
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas.....	61
3. Uji Normalitas	62
B. ANALISIS KUALITATIF	63
1. Hasil Analisis Demografi	63
2. Hasil Pernyataan Kuesioner Konsumen	68
C. ANALISIS KUANTITATIF	78
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
D. UJI HIPOTESIS	80
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	80
2. Uji Hipotesis Secara Signifikansi Simultan (Uji-F)	83
3. Uji Hipotesis Secara Koefisien Determinasi	84
E. PEMBAHASAN	85
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	91
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Periode Tahun 2017.....	1
Tabel 2. Barang atau Jasa yang di Beli Secara <i>Online</i> Periode Tahun 2016	4
Tabel 3. <i>Website</i> Fashion <i>Online</i> Populer di Indonesia dan Keterlibatan Pengunjung Periode Tahun 2014-2017.....	6
Tabel 4. Pengunjung <i>Website</i> Zalora.co.id Berdasarkan Demografi Periode Tahun 2018.....	7
Tabel 5. Top Brand Award <i>Online</i> Fashion di Indonesia Periode Tahun 2014-2017	15
Tabel 6. Matriks Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 7. Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 11. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 12. Persentase Berdasarkan Usia Responden.....	64
Tabel 13. Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden	65
Tabel 14. Persentase Berdasarkan Pendapatan Esponden.....	66
Tabel 15. Persentase Berdasarkan Domisili Responden	66
Tabel 16. Persentase Berdasarkan Pernah Melakukan Belanja <i>Online</i> di <i>Website</i> Zalora.co.id Lebih Dari Dua Kali	67

Tabel 17. Persentase Berdasarkan Produk yang Sering Konsumen Beli di <i>Website Zalora.co.id</i>	68
Tabel 18. Hasil Tanggapan Responden Fungsi <i>Website</i>	69
Tabel 19. Hasil Tanggapan Responden Kegunaan yang Dirasakan	71
Tabel 20. Hasil Tanggapan Responden Manfaat yang Dirasakan	73
Tabel 21. Hasil Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 23. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-T)	81
Tabel 24. Hasil Uji-F.....	84
Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Grafik Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Periode Tahun 2017.....	2
Gambar 2. Grafik Estimasi Transaksi Penjualan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Periode Tahun 2013-2017	3
Gambar 3. Rerangka Pemikiran	44
Gambar 4. Tata Letak Dengan Tipe <i>Guiding Pathway</i>	70
Gambar 5. Informasi Produk pada <i>Website Zalora.co.id</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2: Uji Validitas
3. Lampiran 3: Uji Reliabilitas
4. Lampiran 4: Uji Normalitas Data
5. Lampiran 5: Karakteristik Responden
6. Lampiran 6: Distribusi Karakteristik Responden
7. Lampiran 7: Hasil Kuesioner Fungsi *Website* (X1)
8. Lampiran 8: Hasil Kuesioner Kegunaan yang Dirasakan (X2)
9. Lampiran 9: Hasil Kuesioner Manfaat yang Dirasakan (X3)
10. Lampiran 10: Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)
11. Lampiran 11: Distribusi Hasil Jawaban Responden Fungsi *Website* (X1)
12. Lampiran 12: Distribusi Hasil Jawaban Responden Kegunaan yang Dirasakan (X2)
13. Lampiran 13: Distribusi Hasil Jawaban Responden Manfaat yang Dirasakan (X3)
14. Lampiran 14: Distribusi Hasil Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y)
15. Lampiran 15: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
16. Lampiran 16: Tabel-t
17. Lampiran 17: Tabel F

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia berkembang sangat baik, hal itu didukung dengan adanya internet. Internet dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung untuk berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017. Berikut ini data penetrasi pengguna internet Indonesia periode Tahun 2017:

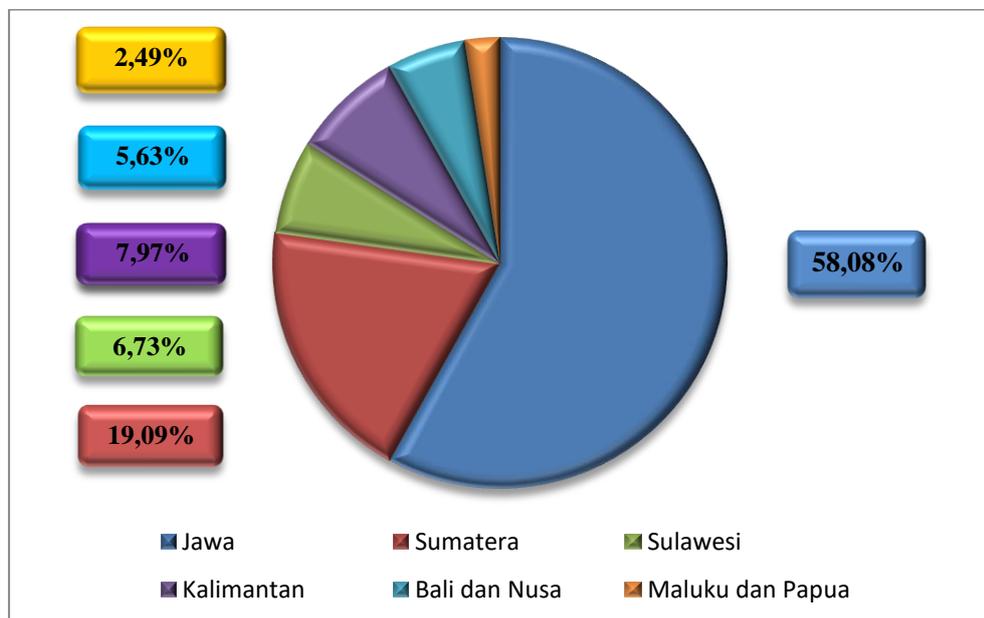
Tabel 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Periode Tahun 2017

No	Nama Pulau	Persentase
1	Jawa	58,08%
2	Sumatera	19,09%
3	Sulawesi	6,73%
4	Kalimantan	7,97%
5	Bali dan Nusa	5,63%
6	Maluku dan Papua	2,49%
TOTAL		

Sumber: <https://www.apjii.or.id/survei>, diakses 28 Maret 2018

Tabel 1 menunjukkan hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia periode Tahun 2017. Total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dari jumlah populasi penduduk Indonesia

sebesar 262 juta jiwa. Pengguna internet dengan intentitas tertinggi merupakan mereka yang bertempat tinggal di Pulau Jawa dengan persentase 58,08% juta pengguna, hal ini disebabkan karena sampel yang diambil di Pulau Jawa lebih banyak dari Pulau lain dan berkembangnya infrastruktur serta mudahnya mendapatkan *smartphone* (AJPII.com, 2017). Berikut grafik penetrasi pengguna internet Indonesia periode Tahun 2016:

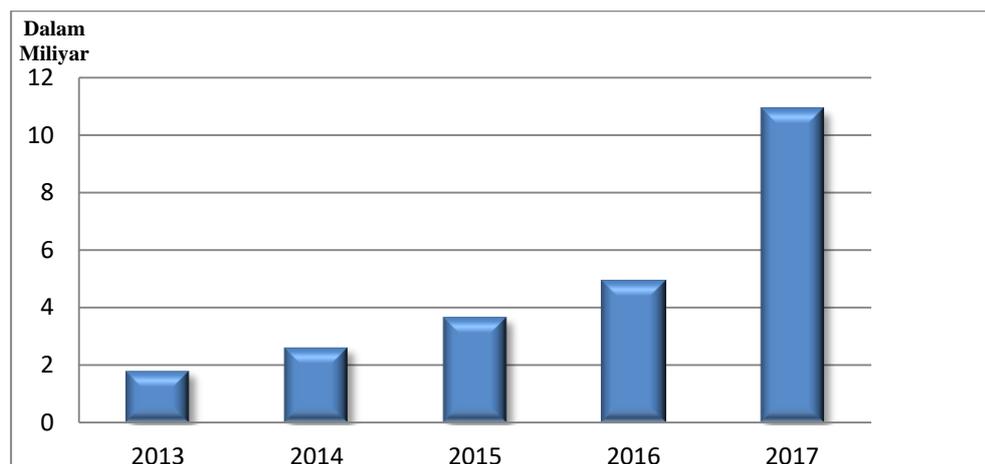


Gambar 1. Grafik Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Periode Tahun 2017

Sumber: <https://www.apjii.or.id/survei>, diakses 28 Maret 2018

Gambar 1 menggambarkan Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,09%, Pulau Sulawesi 6,73%, Pulau Kalimantan 7,97%, Pulau Bali-Nusa 5,63%, Maluku-Papua 2,49% juta pengguna.

Berkembangnya internet di Indonesia memberikan inovasi baru dalam bisnis, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu strategi bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Menurut Celik dan Yilmaz (2011:153) *e-commerce* merupakan cara yang efektif untuk melakukan penjualan dan pembelian barang melalui jaringan internet. Indonesia sangat berpotensi untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*. Pertumbuhan ini didukung dengan data yang dikutip dari <https://www.kompasiana.com/> mengenai estimasi transaksi penjualan *e-commerce* di Indonesia Tahun 2013-2017 terdapat pada grafik berikut ini:



Gambar 2. Grafik Estimasi Transaksi Penjualan *E-Commerce* di Indonesia Periode Tahun 2013-2017

Sumber: <https://www.kompasiana.com/> diakses 15 Februari 2018

Gambar 2 menunjukkan estimasi transaksi penjualan *e-commerce* di Indonesia periode Tahun 2013-2017 yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data tersebut didapatkan bahwa, estimasi transaksi penjualan *e-commerce* pada Tahun 2013 dengan nilai transaksi sebesar 1,79 M, Tahun 2014 sebesar 2,60 M, Tahun 2015 sebesar 3,65 M, Tahun 2016 sebesar

4,89 M dan Tahun 2017 sebesar 10,9 M. Jumlah ini akan terus naik seiring bertumbuhnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif, penggunaan *smartphone* serta penggunaan kartu debit dan kredit dalam melakukan transaksi *online*. Bisnis berbasis *e-commerce* di Indonesia kini sudah banyak yang menawarkan produk baik barang atau jasa. Berikut data barang atau jasa yang dibeli secara *online*:

Tabel 2. Barang Atau Jasa yang di Beli Secara *Online* Periode Tahun 2016

No	Nama Barang Atau Jasa	Persentase
1	Pakaian	73,80%
2	Kosmetik dan Obat	27,50%
3	Elektronik	26,30%
4	Travel	23,00%
5	Peralatan Rumah	20,10%
6	Mainan dan Hobi	14,10%
7	Alat Kesehatan	14,10%
8	Perlengkapan Anak	13,40%
9	Otomotif	12,80%
10	Film	12,10%
11	Buku	12,10%
12	Makanan dan Minuman	9,20%
13	Properti	8,00%
14	Finansial	5,20%
15	Jasa TIK	4,90%
16	Jasa EO	4,20%

Sumber: <https://statistik.kominfo.go.id/site/data/diakses> 18 September 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa barang atau jasa yang dibeli secara *online* periode Tahun 2016, paling tinggi berasal dari *fashion* dengan persentase 73,80%. Hal ini terjadi karena *fashion* saat ini tidak sekedar untuk memenuhi dalam kehidupan sehari-hari, namun lebih dari itu *fashion* menjadi salah satu gaya hidup. Secara psikologis penampilan menarik dan nyaman lebih percaya diri dibandingkan tidak menarik, karena rasa percaya

diri mempengaruhi dalam berbagai aktivitas. *E-commerce fashion online* di Indonesia salah satunya adalah Zalora.co.id.

Zalora co.id adalah *website* belanja *online* yang menyediakan kebutuhan *fashion*, terdiri dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora.co.id merupakan anak perusahaan dari *website* belanja *online* Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet. Perusahaan Zalora.co.id berpusat di Singapura dan membuka cabang di Indonesia yang berkantor pusat Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 71-73, Menara Bidakara I Lt. 17, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan 12870. Zalora.co.id Indonesia berada di bawah naungan dan dikelola oleh *PT. Fashion Eservices* Indonesia. Zalora co.id Indonesia merupakan bagian dari Zalora co.id Grup yang didirikan pada akhir 2011 oleh Rocket Internet GmbH (*private limited company*), yang mencakup grup retail *fashion online* terkemuka di Asia Pasifik, *The Iconic* di Australia dan Selandia Baru. Rocket internet GmbH adalah inkubator startup *online* terbesar di dunia.

Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan bisnis *online* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, dimana persaingan dalam bisnis *online* semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membaca peluang usaha dan menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen. Berikut *website fashion online* populer di Indonesia dan keterlibatan pengunjung periode Tahun 2014-2017, sebagai berikut:

Tabel 3. Website Fashion Online Populer di Indonesia Dan Keterlibatan Pengunjung Periode Tahun 2014-2017

No	Nama Website	Keterlibatan Pengunjung (Dalam Orang)	
		Yearly Pageviews	Yearly Visitor
1	Zalora.co.id	30.964.410	14.074.400
2	BerryBenka.com	6.634.180	2.742.610
3	VIPPlaza.com	4.171.585	1.896.175
4	HijUp.com	1.767.695	803.365
5	Muslimarket.com	431.795	196.005
6	WokuWoku.com	418.655	190.165
7	Hijabenka.com	365	365
8	ClothInc.com	365	365
9	Etclo.com	343.100	155.855
10	BrandClozet.com	272.655	123.735
11	Bimbi.com	248.930	113.150
12	Saqina.com	227.030	102.930
13	Pinkemma.com	102.930	46.720
14	BelowCepek.com	87.965	39.785
15	8wood.com	43.800	19.710
16	Maskoolin.com	31.755	14.235

Sumber: www.statshow.com/diakses 20 September 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa *website* Zalora.co.id berada pada peringkat pertama *e-commerce fashion online* yang sering dikunjungi di Indonesia, berdasarkan hasil dari survey www.statshow.com dengan *yearly pageviews* 30.964.410 dan *yearly visitor* 14.074.400 pengunjung. *Website e-commerce fashion online* yang berada dibawah Zalora.co.id ialah BerryBenka, VIPPlaza, HijUp, Muslimarket, WokuWoku, Hijabenka, ClothInc, Etclo, BrandClozet, Saqina, Bimbi, Pinkemma, BelowCepek, 8wood dan Maskolin. *Bisnis online* di Indonesia kini sudah banyak, namun Zalora co.id hadir menjadi pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan *fashion* pria dan wanita, karena *fashion* merupakan kebutuhan bagi setiap orang.

Pengunjung *website* Zalora.co.id jika dilihat berdasarkan jenis kelamin lebih banyak wanita dibandingkan pria dengan persentase 80%. Pada tingkat pendidikan, pengunjung *website* Zalora.co.id merupakan mereka yang memiliki pendidikan tinggi, karena untuk berbelanja *online* memerlukan pengetahuan khusus seperti mengoperasikan komputer atau *handphone* yang terkoneksi dengan internet, serta sistem pembayaran yang menggunakan layanan bank dengan persentase 85%. Selain itu, berdasarkan lokasi browsing, pengunjung *website* Zalora.co.id lebih sering dikantor, didukung dengan adanya intensitas yang tinggi untuk mengakses internet dikantor dengan persentase 80%. Hal itu terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengunjung Website Zalora.Co.Id Berdasarkan Demografi Periode Tahun 2018

No	Kategori	Persentase Rata-Rata Pengunjung
1	Jenis Kelamin	
	a. Laki-laki	45%
	b. Perempuan	80%
2	Pendidikan	
	a. Tidak Sekolah	25%
	b. Sekolah	30%
	c. Lulusan Sekolah	45%
	d. Perguruan Tinggi	85%
3	Lokasi Browsing	
	a. Rumah	45%
	b. Sekolah	20%
	c. Kantor	80%

Sumber: <https://www.alex.com/siteinfo/zalora.co.id/> diakses 17 Februari 2018

Zalora.co.id memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya dengan tujuan terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif *e-commerce*, karena

dampaknya untuk mempertahankan konsumen lama dan memperkenalkan konsumen baru. Menurut Kotler and Keller (2009:14) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen tersebut senang.

Kepuasan merupakan penentu utama di konsumen karena pada prinsipnya konsumen dapat untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung dan Shin, 2010 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268). Kepuasan konsumen dalam belanja *online* merupakan salah satu kunci penting yang mengarah pada peningkatan retensi konsumen dan pertumbuhan jangka panjang (Chen, *et al.* 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja *online* terdiri dari fungsi *website*, kegunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga dimensi tersebut yaitu:

1. Fungsi *Website*

Fungsi *website* mengacu pada sejauh mana *website* beroperasi secara terstruktur dan konsumen sebagai pengguna harapkan (Bartot, *et al.* 2006 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:269). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) fungsi *website* terdiri dari 3 indikator, yaitu: desain *website*, navigasi, keamanan dan privasi (indikator adopsi dari Prasad dan Ansari, (2009); Ha dan Stoel, (2009); Dholakia dan Zhao, (2010); Chen,

et al. (2010); Maditinos dan Theodoridis, (2010); Wolfenbarger dan Gilly, (2003); Lin dan Sun, (2009)).

Zalora.co.id memiliki desain *website* dengan daya visual yang menarik dan simpel, hal itu terlihat dari tampilan awal *website*, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen yang melihatnya. Klasifikasi menu yang baik sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengklasifikasikan jenis yang dicari, seperti kategori dibagi menjadi dua garis besar yaitu “pria” dan “wanita” serta terdapat kolom pencarian pada *website* untuk memilih produk.

Website Zalora.co.id mendesain sebuah sistem navigasi yang memberikan kemudahan berpindah dari satu halaman ke halaman lain untuk mendapatkan produk yang konsumen pilih. Selain itu, *website* Zalora.co.id menyertakan “*quick link*” yang sangat membantu konsumen. *Quick link* yang dimaksud adalah ketika mengklik link tersebut, maka akan memasuki suatu area yang sudah ditempatkan dalam suatu kategori, seperti *link* informasi pengiriman, status order yang berisi nomor resi pengiriman untuk melakukan cek status pengiriman barang yang telah diorder konsumen. *Link* transfer yang dapat digunakan untuk konfirmasi pembayaran dengan cara transfer dan *link Frequently Asked Question (FAQ)* untuk informasi hal-hal yang sering ditanyakan secara umum. Hal ini sangat penting karena umumnya konsumen sangat menyukai proses konfirmasi yang cepat dan mudah.

Website Zalora.co.id memiliki sistem keamanan yang didukung dengan teknologi *PCI Security Standard, Cardholder Protection* dan *Encrypted Network* untuk pembayaran dengan kartu kredit dan bank transfer dengan aman. *Zalora.co.id* menjaga privasi informasi data pribadi konsumennya sesuai kebijakan perundang-undangan yang berlaku. *Zalora.co.id* memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akan disimpan dengan aman. *Zalora.co.id* menyimpan informasi pribadi konsumennya dengan cara:

- 1) Membatasi akses ke dalam informasi pribadi konsumen.
- 2) Mengurus dan mengelola produk-produk dengan menggunakan teknologi, untuk mencegah akses komputer yang tidak memiliki izin.
- 3) Secara aman menghancurkan informasi pribadi konsumen saat pihak *Zalora.co.id* tidak lagi membutuhkannya untuk tujuan catatan retensi.

(Sumber: <https://www.zalora.co.id/> diakses 20 Februari 2018)

2. Kegunaan yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan telah dijadikan faktor penting dalam belanja *online*. Menurut Nielsen (2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270) mengusulkan bahwa kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk mampu belajar mengelola sistem yang digunakan, seperti kemudahan menghafal fungsi dasar, tingkat efisiensi *website* dirancang, tingkat penghindaran kesalahan dan kepuasan umum pengguna dalam hal pengelolaan. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah untuk tatap muka

pengguna dalam hal menggunakan” (Nielsen, 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270).

Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) kegunaan yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kemudahan menggunakan, kemudahan pembelian, kemudahan untuk dimengerti dan kemudahan pemesanan (indikator adopsi dari Flavian, *et al.* (2006); Casalo, *et al.* (2008); Tandon, *et al.* (2015)). Zalora.co.id menyediakan kebutuhan *fashion*, terdiri dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Semua produk yang tersedia di *website* Zalora.co.id memiliki informasi produk yang sangat jelas dan lengkap, informasi tersebut terdiri dari; detail produk, deskripsi produk, pilihan ukuran produk dan ketersediaan stok produk.

Zalora.co.id mendesain *website*-nya untuk memudahkan konsumen, hal tersebut didukung dengan sistem *navigasi* yang berperan sangat penting dalam membantu konsumen untuk melakukan transaksi dan membeli produk dengan mudah serta bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, konsumen tinggal mengikuti prosedur; Pertama, konsumen membuat akun Zalora.co.id terlebih dahulu; Kedua, konsumen bisa memilih produk yang mereka pilih dengan mengisi keranjang belanja mereka; Ketiga, konsumen menunggu konfirmasi melalui *e-mail* dari pihak Zalora.co.id; Keempat, konsumen masuk proses pembayaran yang tersedia melalui kartu kredit, bank transfer dan COD (*cash on delivery*).

Selain itu, *website* Zalora.co.id dapat merubah pesanan dan membatalkan pesanan. Konsumen yang ingin merubah pesanan produk yang dipilih sangat mudah, hannya menghubungi tim *Customer Service* yang akan membantu mengubah data pesanan konsumen. Pesanan konsumen dapat dirubah jika pesanan tidak lebih dari dua jam, apabila pesanan lebih dari dua jam kemungkinan besar pesanan sudah siap untuk dikirim dan data tidak dapat diubah. Berikut proses pembatalan pesanan di *website* Zalora.co.id:

- 1) Klik *my account*, lalu klik lacak pesanan pada bagian kiri menu, kemudian klik lihat/edit pesanan.
- 2) Klik batalkan produk, lalu pilih produk yang ingin dilakukan pembatalan/klik pilih semua, kemudian klik batalkan produk yang dipilih.
- 3) Permintaan pembatalan produk sudah diterima, lalu klik ok.
- 4) Setelah permintaan pembatalan dikonfirmasi, status berubah menjadi “pengiriman dibatalakan”. Permintaan pembatalan berhasil dan konsumen akan menerima *e-mail* konfirmasi yang menyatakan pembatalan.

(Sumber: <https://www.zalora.co.id/> diakses 20 Februari 2018)

3. Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja (Chiu, *et al.* 2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271). Menurut Davis (1989:321) seorang individu membentuk niat perilaku terhadap belanja *online*

sebagian besar didasarkan pada penilaian kognitif. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai prediktor yang signifikan dalam perilaku niat di TAM (*technology acceptance model*) dan terutama sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pembelian *online* (Celik, 2011 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271).

Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) manfaat yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kenyamanan waktu, manfaat produk dan manfaat promosi (indikator adopsi dari Devaraj, *et al.* (2002); Ha dan Stoel, (2009); Nair, (2009); Hernandez, *et al.* (2009); Lin dan Sun, (2009); Liao dan Shi, (2009); Tandon, *et al.* (2015); Wu, (2013)). Belanja *online* merupakan pilihan alternatif bagi sebagian konsumen, terutama bagi konsumen yang sibuk dengan aktivitas dan rutinitas sehari-hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka berbelanja di toko tradisional. Belanja *online* memberikan manfaat seperti; menghemat waktu, pemilihan produk bisa dilakukan dimana saja, konsumen dapat memperoleh informasi yang komparatif tentang perusahaan, produk (harga, kualitas, kinerja, ketersediaan produk) dan pesaing.

Zalora.co.id memiliki produk bervariasi yang ditawarkan kepada konsumen mencapai 10.000 produk mencakup pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris, baju muslim, sport dan batik. Selain itu, Zalora.co.id menyediakan penawaran menarik memberikan diskon dan promosi kepada konsumennya, dengan tujuannya adalah agar konsumen

berbelanja hemat. Diskon dan promosi yang sering diadakan Zalora.co.id yaitu:

1) *Event Online Sale*

Event online sale seperti perayaan belanja “*Singles Day*” dan lain sebagainya. Pada saat *event* ini Zalora.co.id mengadakan potongan harga besar-besaran.

2) Potongan Harga Kartu Kredit

Zalora.co.id bekerjasama dengan bank-bank tertentu. Konsumen bisa mendapatkan potongan harga tambahan nilainya bisa sampai 25% dengan kartu kredit Bank yang konsumen miliki.

3) Promo Ulang Tahun Zalora.co.id

Potongan harga yang diberikan Zalora.co.id pada ulang tahun pada bulan Maret yang diberikaan kepada konsumennya secara besar-besaran nilainya bisa sampai 90%.

4) Program Promo Zalora.co.id dan Kode Promo Zalora.co.id Reguler

Potongan harga yang diberikan Zalora.co.id memiliki tema yang berbeda, seperti *Zalora clearance sale*, *Zalora great sale*, *payday* promo Zalora, dan masih banyak lagi. Program promosi yang dilakukan Zalora.co.id berupa potongan harga nilainya sampai 50-60% untuk produk tertentu dan dilengkapi dengan voucher potongan harga Zalora nilainya sampai 20%.

5) *Voucher* Zalora.co.id Telkomsel

Zalora.co.id memberikan kesempatan untuk pengguna Telkomsel khususnya agar bisa belanja dengan hemat, dilakukan dengan cara

menukarkan poin Telkomsel konsumen ke dalam bentuk *voucher* Zalora tanpa minimum. Nilai potongan harga yang diberikan Zalora.co.id untuk setiap pengguna Telkomsel khususnya adalah Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000 (dalam rupiah).

(Sumber: <https://www.zalora.co.id/> diakses 20 Februari 2018)

Zalora.co.id mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* setiap tahunnya untuk kategori *e-commerce fashion online* (pakaian, sepatu dan aksesoris). *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berikut data *Top Brand Award online fashion* di Indonesia periode Tahun 2014-2017, yaitu:

Tabel 5. Top Brand Award Online Fashion di Indonesia Periode Tahun 2014-2017

No	Merek	Persentase Per Tahun				TOP
		2014	2015	2016	2017	
1	Zalora.co.id	32.4%	54.7%	40.5%	40.1%	TOP
2	Lazada.co.id	6.5%	16.1%	24.1%	17.7%	TOP
3	BerryBenka.com	5.7%	3.3%	8.7%	6.4%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> diakses 22 September 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa Zalora.co.id merupakan *e-commerce fashion online* terbaik di Indonesia, hal itu terlihat untuk setiap tahunnya Zalora.co.id mendapatkan penghargaan Top Brand Award menduduki peringkat pertama dibandingkan pesaingnya. Zalora.co.id harus berhati-hati karena pesaing dalam usaha *e-commerce fashion online* di Indonesia sudah sangat banyak seperti yang dijabarkan dalam Tabel 3. Oleh karena itu, Zalora.co.id harus mempertahankan kualitas dari segi pelayanan, produk

dan membuat inovasi-inovasi dalam menjalankan bisnisnya agar konsumen tetap memilih Zalora.co.id untuk belanja *online*.

Zalora.co.id merupakan *website* belanja *online* terbaik di Indonesia, bukan berarti tidak ada konsumen yang mengalami masalah dalam melakukan pembelian *online* di Zalora.co.id. Masalah-masalah konsumen Zalora.co.id berdasarkan *website* (<https://trustedcompany.com/id/reviews/> diakses 29 September 2017) pada tahun 2017 yaitu:

1. *Complain* konsumen mengenai produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi.
2. *Complain* konsumen lambatnya proses pengiriman produk yang dipesan.
3. *Complain* konsumen kurang lengkapnya kejelasan informasi mengenai produk.
4. *Complain* konsumen terjadi pembatalan sepihak dan tidak ada verifikasi dari *e-mail*.
5. *Complain* konsumen mengenai masalah waktu yang diberikan terlalu sedikit untuk mengubah pesanan.

Masalah-masalah tersebut sering terjadi pada konsumen Zalora.co.id, akan tetapi berdasarkan *website* (<https://trustedcompany.com/id/reviews/> diakses 29 September 2017) terdapat konsumen yang menyatakan puas dalam belanja *online* di Zalora.co.id dan tidak mempengaruhi konsumen lain untuk pembelian produk. Apabila masalah-masalah ini tidak segera ditindak lanjuti oleh pihak Zalora.co.id maka, konsumen akan beralih kepada pesaing mengingat sudah banyak *e-commerce fashion online* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Fungsi *Website*, Kegunaan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah dalam penelitian ini ialah Zalora.co.id merupakan *website* terbaik di Indonesia seperti yang dijabarkan dalam Tabel 5, hal itu terlihat untuk setiap tahunnya Zalora.co.id mendapatkan penghargaan Top Brand Award menduduki peringkat pertama dibandingkan pesaingnya, akan tetapi terdapat masalah yang konsumen rasakan dalam melakukan pembelian dan penerimaan produk yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Apabila masalah-masalah ini tidak segera ditindak lanjuti oleh pihak Zalora.co.id konsumen akan beralih kepada pesaing mengingat sudah banyak *e-commerce fashion online* di Indonesia. Berdasarkan masalah yang terdapat, maka perumusan masalah penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu:

1. Apakah variabel fungsi *website* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Zalora.co.id di Bandar Lampung?
2. Apakah variabel kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id di Bandar Lampung?
3. Apakah variabel manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui variabel fungsi *website* terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui variabel kegunaan yang dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui variabel manfaat yang dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*, khususnya untuk Zalora.co.id agar dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen dan membantu konsumen dalam mengakses *website* dengan tujuan untuk kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengembangan, menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan tentang Fungsi *Website*, Kegunaan Dan Manfaat Yang Dirasakan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sumber refrensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh fungsi *website*, kegunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Menurut Peter Ducker, ahli teori manajemen terkemuka yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009:6)

“Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Idealnya, pemasar harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian hanyalah memastikan produk atau jasa tersedia”.

Definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah aktifitas dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut dengan pertukaran (Prasyanti, 2017:12).

2. **Pemasaran Online**

Pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik (Meyliana, 2011:23).

Menurut Kotler dan Armstorng (2012) yang dikutip dari Prasyanti (2017:17) pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan memasarkan produk dan pelayanan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Semakin berkembangnya dunia bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan yang berdampak memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi produk, harga serta layanan konsumen. Pemasaran *online* dapat

memberikan keuntungan pada konsumen dan *marketer* (Kotler dan Armstorng, 2012 dalam Prasyanti, 2017:17). Keuntungan pemasaran *online* untuk konsumen ialah:

1. Kemudahan (*Convenient*)

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya, untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

2. Pribadi (*Private*)

Artinya konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

3. Informasi (*Information*)

Artinya layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.

4. Interaktif dan Langsung (*Interactive and Immediate*)

Artinya konsumen dapat berinteraksi dengan *website* penjual untuk menemukan produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men-*download*-nya secara langsung.

Keuntungan pemasaran *online* untuk *marketer* ialah:

1. Pemasaran *online* merupakan suatu alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.
2. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya seperti biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dari penyewaan, asuransi serta peralatan lainnya dan meningkatkan efisiensi.
3. Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan *marketer* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
4. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

Pemasaran *online* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak secara langsung penjual dan konsumen. Selain itu, pembayaran dilakukan melalui internet atau berbagai media yang telah ditetapkan oleh penjual.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasar (Kotler dan Keller, 2009:240). Saat ini, banyak perusahaan menggunakan pemasar langsung untuk membangun hubungan jangka panjang.

Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani konsumen dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis seperti menjangkau calon konsumen pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon konsumen yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menentukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya (Kotler dan Keller, 2009:241).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa konsumen dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi konsumen sebagai peluang untuk melakukan penjualan. Pemasar harus memastikan mereka cukup mengenal konsumen untuk menyesuaikan, mempersonalisasikan penawaran dan mengembangkan rencana untuk pemasaran seumur hidup kepada setiap konsumen yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transaksi kehidupan (Kotler dan Keller, 2009:242).

4. Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari Paul dan Olson (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.”

Menurut Paul dan Olson (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya. Perilaku konsumen dapat bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan melibatkan pertukaran.

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Sifat dinamis perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran adalah hal yang sulit.

Strategi yang berhasil dilakukan pada suatu waktu atau dalam pasar tertentu mungkin tidak berhasil pada waktu lain atau di pasar yang

berbeda. Oleh karena itu, siklus hidup produk lebih pendek daripada sebelumnya, banyak perusahaan harus berinovasi secara konstan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumennya untuk tetap mendapatkan untung.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen. Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut dapat mempengaruhi konsumen individu, target pemasaran terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia, dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar).

5. E-Commerce

Menurut Sutabri (2012) yang dikutip dari Sidharta dan Suzanto (2015:25) *e-commerce* adalah suatu proses penyebaran, pembelian, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce*

adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Pada umumnya, *e-commerce* merupakan transaksi yang terjadi dalam internet dan *website* (Laudon dan Laudon, 2014:403). Sehingga dapat dikatakan *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi.

Menurut Laudon dan Laudon (2014:413) *e-commerce* diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu *Business to Customer* (B2C), *Business to Business* (B2B) dan *Customer to Customer* (C2C)

1. B2C (*Bussiness to Customer*)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual.

2. B2B (*Bussiness to Bussiness*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pembisnis.

3. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

E-commerce yang berbasis *website* menyediakan layanan belanja *online* secara lokal maupun internasional yang biasanya terdapat keranjang belanja, dimana konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli serta membayar dengan metode yang ditetapkan dalam *website*. Menurut

Sidharta dan Suzanto (2015:27) terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. *Online Processing Credit Card*

Metode ini digunakan untuk pembelian produk yang bersifat ritel, dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real-time* (proses verifikasi saat itu juga).

2. *Money Transfer*

Metode ini lebih aman digunakan untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* ke Negara lain.

3. *Cash on Delivery*

Metode pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia produk atau jasa.

Transaksi melalui *e-commerce* memberikan keuntungan dan risiko (Sidharta dan Suzanto, 2015:27). Keuntungan bertransaksi melalui *e-commerce*, yaitu:

1. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan.
2. Meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*).
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*).

Risiko bertransaksi melalui *e-commerce*, jika dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, yaitu:

1. Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan.
2. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.
3. Pencurian informasi.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

6. **Belanja Online**

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli produk atau jasa dari seorang penjual dengan interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Hardiawan, 2013:34). Belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah didukung melalui media komputer, *notebook*, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Melalui belanja *online*, konsumen mendapatkan keleluasaan penuh untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tertentu, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan yang pada akhirnya akan menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari informasi. Menurut Maditinos, *et al.* (2010:314) mengatakan bahwa belanja *online* adalah pilihan alternatif untuk bisnis yang didasari oleh beberapa alasan seperti transaksi yang cepat, pilihan dan harga yang sesuai keinginan konsumen, kenyamanan, netralitas tempat dan waktu

serta kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli konsumen.

Menurut Hardiawan (2013:39) belanja *online* memberikan keuntungan dan kelemahan. Keuntungan belanja *online*, yaitu:

1. Konsumen tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Konsumen cukup mengklik ke *website* yang dituju dan memilih produk yang dikehendaki
2. Pemilihan produk bisa dilakukan dimana saja, sehingga pembelian bisa dilakukan 24 jam.
3. Konsumen dapat memperoleh informasi yang komparatif tentang perusahaan, produk (harga, kualitas, kinerja, ketersediaan), dan pesaing.
4. Pemasar *online* dapat menekan biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya.

Kelemahan belanja *online*, yaitu:

1. Kualitas barang yang diinginkan berbeda dengan kualitas yang tercantum dalam *website*.
2. Rentan aksi penipuan, dimana banyak kasus terjadi produk yang dibeli tidak dikirim setelah melakukan pembayaran.
3. Rentan aksi pembobolan rekening dan modus pembayaran yang tidak aman.
4. Kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan.

Meningkatnya kesadaran dan kebutuhan konsumen akan belanja *online*, maka pelaku usaha dapat menggunakannya untuk memperkuat basis konsumen dan memperluas segmen untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Mendukung hal tersebut, para pelaku usaha harus memiliki pemahaman terhadap konsumen mengenai karakteristik suatu *website* dan perilaku konsumen di dunia internet dalam melakukan belanja *online*, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja *online* yang dilakukan peneliti terdahulu, akan tetapi peneliti mengacu pada penelitian Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online*, yaitu:

1. Fungsi Website

Menurut Bartot, *et al.* (2006 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:269) mendefinisikan fungsi *website* mengacu pada sejauh mana *website* beroperasi secara terstruktur dan konsumen sebagai pengguna harapkan. Tantangan dari sebuah *website* adalah merancang *website* yang menarik konsumen untuk melihat dan menarik konsumen untuk mendorong kunjungan berulang (Kotler dan Keller, 2009:249).

Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), variabel fungsi *website* terdiri dari 3 indikator, yaitu: desain *website*, navigasi, keamanan dan privasi (indikator adopsi dari Prasad dan Ansari, (2009); Ha dan Stoel, (2009); Dholakia dan Zhao, (2010); Chen, *et*

al. (2010); Maditinos dan Theodoridis, (2010); Wolfenbarger dan Gilly, (2003); Lin dan Sun, (2009)), yaitu:

1. Desain *website*

Desain *website* mengacu pada tampilan yang menarik dan se-informatif mungkin untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja seperti memberikan kemudahan dalam pemesanan produk.

2. Navigasi

Navigasi merupakan sebuah fasilitas untuk memudahkan konsumen dalam pencarian. Navigasi berfungsi sebagai untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain pada suatu *website*.

3. Keamanan dan Privasi

Keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan dalam proses bisnis *online* maupun pengoperasian sistem informasi. Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi khususnya dalam transaksi *online* sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberikan kenyamanan pihak konsumen. Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi.

Informasi privasi adalah hak individu untuk menentukan kapan, bagaimana dan apa saja informasi pribadi yang ingin dikomunikasikan dengan pihak lain. Penggunaan teknologi informasi berkecendrungan membuat pelanggaran terhadap privasi jauh lebih mudah terjadi.

2. Kegunaan Yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan telah dijadikan faktor penting dalam belanja *online*. Menurut Nielsen (2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270) mengusulkan bahwa kegunaan berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk mampu belajar mengelola sistem yang digunakan seperti: kemudahan menghafal fungsi dasar, tingkat efisiensi *website* dirancang, tingkat penghindaran kesalahan dan kepuasan umum pengguna dalam hal pengelolaan. Kegunaan didefinisikan sebagai “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah untuk tatap muka pengguna dalam hal menggunakan” (Nielsen, 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270).

Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), variabel kegunaan yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kemudahan penggunaan, kemudahan pembelian, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan pemesanan (indikator adopsi dari Flavian, *et al.* (2006); Casalo, *et al.* (2008); Tandon, *et al.* (2015)), yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seorang yakin bahwa menggunakan sistem teknologi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

2. Kemudahan Pembelian

Kemudahan pembelian yang merujuk pada kejelasan informasi yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih mudah memilih dan membeli produk.

3. Kemudahan untuk Dimengerti

Kemudahan untuk dimengerti yaitu berkaitan dengan *website* yang jelas dan dapat dimengerti seperti bahasa yang digunakan, informasi halaman yang lebih rinci serta proses transaksi agar mempermudah konsumen mendapatkan produk secara praktis.

4. Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan merupakan suatu aktifitas yang berkaitan dengan konsumen sebelum melakukan pembelian dalam *website*, seperti mudah melacak pesanan dan mudah membatalkan pemesanan.

3. Manfaat Yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja (Chiu, *et al.* 2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271). Menurut Davis (1989:321) seorang individu membentuk niat perilaku terhadap belanja *online* sebagian besar didasarkan pada penilaian kognitif yang akan meningkatkan kinerja. Manfaat yang dirasakan merupakan probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu yang meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai prediktor

yang signifikan dalam perilaku niat dalam TAM (*technology acceptance model*) dan terutama sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pembelian *online* (Celik, 2011 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271).

Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik itu mudah digunakan atau tidak digunakan (Hanafi, *et al.* 2012:3). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), variabel manfaat yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kenyamanan waktu, manfaat produk, manfaat promosi (indikator adopsi dari Devaraj, *et al.* (2002); Ha dan Stoel, (2009); Nair, (2009); Hernandez, *et al.* (2009); Lin dan Sun, (2009); Liao dan Shi, (2009); Tandon, *et al.* (2015); Wu, (2013)), yaitu:

1. Kenyamanan Waktu

Kenyamanan waktu memberikan cara-cara alternatif yang potensial kepada konsumen untuk melakukan penghematan waktu dalam belanja *online* daripada toko tradisional.

2. Manfaat Produk

Manfaat produk mengacu pada variasi dan deskripsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Toko *online* menyediakan variasi produk daripada toko tradisional, oleh karena itu konsumen perlu melihat deskripsi produk untuk mendapatkan penawaran terbaik.

Penjelasan deskripsi produk dapat membantu pembeli konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhannya.

3. Manfaat Promosi

Manfaat promosi berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli. Promosi sangat bermanfaat kepada konsumen untuk membandingkan harga atau mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Penawaran promosi yang menarik dapat menjadi kriteria yang baik untuk kunjungan *website*.

7. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif *e-commerce* karena dampaknya untuk mempertahankan konsumen lama dan memperkenalkan konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Kepuasan merupakan penentu utama di konsumen karena pada prinsipnya konsumen dapat untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung dan Shin, 2010 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268).

Perusahaan yang berpusat pada konsumen berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci penting dalam lingkungan *online* yang mengarah pada peningkatan retensi konsumen dan pertumbuhan jangka panjang (Chen, *et al.* 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), pengukuran variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* terdiri dari:

1. Pilihan produk yang ditawarkan *website*.
2. Kualitas produk yang ditawarkan *website*.
3. Keberlanjutan pembelian.
4. Merekomendasikan *website*.
5. Memberikan pengalaman yang memuaskan.
6. Kesesuaian harapan produk.
7. *Website* memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

8. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Fungsi *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen

Elemen terpenting dalam keberhasilan *e-commerce* adalah merancang *website* yang mudah digunakan. *Website* yang sukses adalah salah satu yang dapat menarik konsumen, membuat konsumen merasa *website* tersebut dapat dipercaya, diandalkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (Liu dan Arnett, 2000 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:269). Pihak penjual harus

menganut kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Marsella, 2017:14).

Menurut Kotler dan Keller (2009:249) konsumen akan menilai kinerja *website* berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan dalam *website* mempunyai tiga atribut: (1) *website* dapat mengunduh gambar dengan cepat, (2) halaman pertama mudah dipahami; dan (3) mudah berpindah ke halaman lain yang terbuka dengan cepat. Daya tarik fisik ditentukan oleh faktor-faktor : (1) halaman individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, (2) bentuk dan jenis huruf mudah dibaca; dan (3) *website* menggunakan warna yang baik. *Website* juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi.

Para peneliti telah mengembangkan variabel yang menyebabkan kepuasan konsumen dalam belanja *online*, yaitu: keamanan dari *webiste* (Tandon, *et al.* (2016); Nair, (2009); Stefani, *et al.* (2006); Maditinos dan Theodoridis (2010); Gehrt, *et al.* (2012); Rezaei, *et al.* (2014)), kualitas layanan *website* (Wolfinbarger dan Gilly, (2003); Nair dan Prabhakar (2007); Lin dan Sun (2009)), *navigability* (Nair, (2009); Lee dan Kozar (2012)) dan mengkordinasikan produk dalam *website* (Chen, *et al.* (2010) dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017).

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268) mengidentifikasi variabel dari desain *website*, yaitu: kegunaan, ketersediaan informasi, pemilihan produk dan

personalisasi, kehandalan, layanan konsumen, privasi dan keamanan. Desain *website* merupakan faktor fungsi yang sangat penting, desain *website* dapat dinilai atas dasar fungsi seperti atmosfer dari *website* itu sendiri (Gehrt, *et al.* 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268).

Menurut Dholakia dan Zhao (2010:486) dalam studinya menekankan pada kemudahan mencari "*finding* atau *navigation*" dan "kejelasan informasi produk" sebagai dua atribut untuk menghasilkan hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Liu, *et al.* (2008 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268) menyarankan bahwa kualitas informasi, desain *website*, atribut produk, kemampuan transaksi, keamanan, pembayaran, pengiriman dan pelayanan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen, terutama kinerja *website* akan mempengaruhi kinerja yang positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Konsumen *online* berorientasi pada target, jika mereka tidak menemukan apa yang mereka cari, maka mereka akan segera beralih ke *website* lain. Oleh karena itu, variabel fungsi *website* memiliki peranan penting bagi kepuasan konsumen. Dimensi yang diusulkan oleh Tandon, Kiran, dan Sah (2017:287) untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen dalam belanja *online* yang diadopsi dari beberapa literatur, yaitu: desain *website*, navigasi, privasi dan keamanan.

2. Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Casalo, *et al.* dan Flavian, *et al.* (2008:329) kegunaan yang dirasakan sering dikaitkan dengan kemudahan penggunaan dan dianggap sebagai faktor penting untuk pengembangan bisnis *online*. Menurut Nielsen (2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270) mengusulkan bahwa kegunaan berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk mampu belajar mengelola sistem yang digunakan seperti: kemudahan menghafal fungsi dasar, tingkat efisiensi *website* dirancang, tingkat penghindaran kesalahan dan kepuasan umum pengguna dalam hal pengelolaan. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah untuk tatap muka dalam hal menggunakan” (Nielsen, 2012 Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270).

Konsep kegunaan yang dirasakan mempertimbangkan faktor-faktor berikut: (1) kemudahan memahami struktur *website*, fungsinya, tatap muka dan isi yang bisa diobservasi oleh konsumen, (2) kesederhanaan penggunaan *website* di tahap awal, (3) kecepatan dimana konsumen dapat menemukan apa yang mereka cari, (4) kemudahan navigasi dan pembelian dalam hal waktu yang dibutuhkan serta tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan; dan (5) kemampuan konsumen untuk mengendalikan apa yang mereka lakukan dan dimana mereka berada dalam *website*.

Variabel yang diusulkan oleh Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen dalam belanja *online* yang diadopsi dari beberapa literatur, yaitu: kemudahan menggunakan, kemudahan pembelian, kemudahan untuk dimengerti dan kemudahan pemesanan.

3. Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja (Chiu, *et al.* 2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271). Alreck, *et al.* (2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271) mengemukakan bahwa bisnis *online* secara bersamaan mendukung penyelesaian tugas dalam hal menghemat waktu dan lebih cepat untuk memenangkan lebih banyak pembeli daripada berfokus hanya pada salah satu keuntungan, terutama dalam hal pemilihan produk.

Menurut Davis (1989:321) seorang individu membentuk niat perilaku terhadap belanja *online* sebagian besar didasarkan pada penilaian kognitif yang akan meningkatkan kinerja. Manfaat yang dirasakan merupakan probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu yang meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan. Zhou, *et al.* (2007 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271) menemukan bahwa jika probabilitas konsumen terhadap belanja *online* akan meningkatkan efisiensi, sehingga menghasilkan pembelian kembali.

Ha dan Stoel (2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271) mengemukakan bahwa persepsi konsumen tentang manfaat yang dirasakan dan sikap terhadap belanja *online* mempengaruhi niat untuk membeli. Menurut Hernandez, *et al.* (2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271) menemukan bahwa *selffficancy* dan manfaat yang dirasakan merupakan dua persepsi yang penting dalam menjelaskan perilaku konsumen yang berpengalaman. Semakin besar manfaat yang dirasakan semakin besar akan jumlah transaksi. Variabel yang diusulkan oleh Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen *online* yang diadopsi dari beberapa literatur meliputi: kenyamanan waktu, manfaat produk dan manfaat promosi..

9. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi peneliti. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

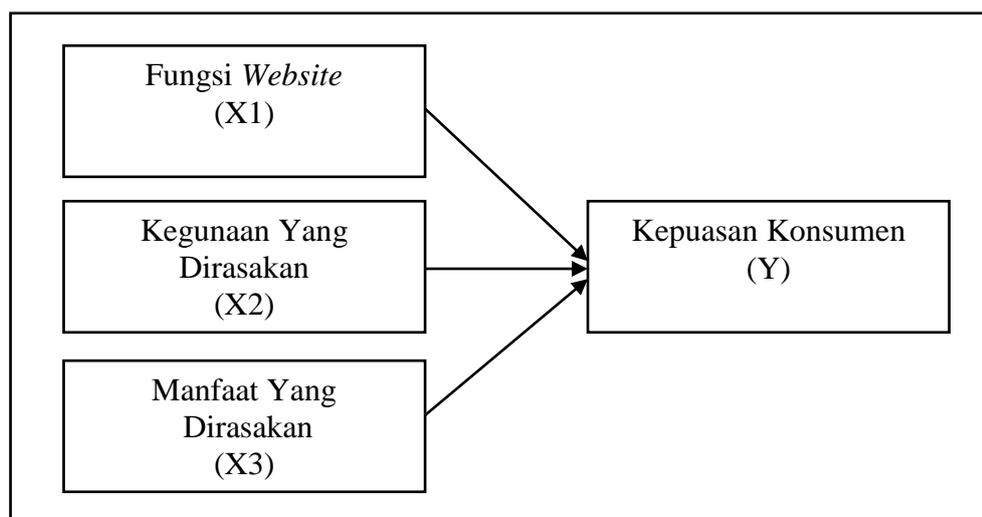
Tabel 6. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel atau Hubungan antar Variabel	Hasil Penelitian
1	Tandon, Kiran, dan Sah (2017), <i>Nankai Business Review International</i> , Vol. 8 Issue: 3, pp. 266-288	<i>Analyzing Customer Satisfaction: User Perspective Toward Online Shopping</i>	- Variabel bebas: Fungsi Website, Kegunaan Yang Dirasakan, Manfaat Yang Dirasakan - Variabel terikat: Kepuasan Konsumen	Fungsi <i>website</i> dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i> , sedangkan kegunaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan namun negatif terhadap kepuasan konsumen
2	Maditinos dan Theodoridis (2010), <i>Information Technology & People</i> , Vol. 23 No. 4, pp. 312-329.	<i>Satisfaction Determinants In The Greek Online Shopping Context</i>	- Variabel bebas: Proses Pembelian, Persepsi Keamanan, Daya Tarik Produk, Partisipasi Pengguna - Variabel terikat: Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i>	Kualitas informasi produk dan kualitas tatap muka pengguna memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i> , sedangkan kualitas layanan informasi Proses pembelian, persepsi keamanan, daya tarik produk dan partisipasi pengguna hanya berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i>
3	Casalo, Flavian, dan Guinali (2008), <i>Computers in Human Behaviour</i> , Vol. 24 No. 2, pp. 325-345	<i>The Role Of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction And Consumer Familiarity On The Website Loyalty Formation Process</i>	- Variabel bebas: Kegunaan Yang Dirasakan, Reputasi dan Loyalitas - Variabel terikat: Kepuasan Konsumen	Kegunaan yang dirasakan, reputasi, loyalitas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i>

Penelitian ini mengacu pada penelitian Tandon, Kiran dan Sah, (2017) sebagai penelitian terdahulu yang relevan karena variabel-variabel yang akan diteliti mengacu pada penelitiannya.

B. Rerangka Pemikiran

Penelitian yang diacu pada penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandon, Kiran dan Sah, (2017). Variabel yang akan diteliti ialah fungsi *website* (X1), kegunaan yang dirasakan (X2), dan manfaat yang dirasakan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Keterkaitan antar variabel usulan model riset dapat dilihat gambar 4.



Gambar 3. Rerangka Pemikiran

Sumber: Tandon, Kiran dan Sah, (2017:278)

C. **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Fungsi *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sanusi (2011:13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian, sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu peneliti menggunakan alat uji statistik Regresi Linier Berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fungsi *website*, kegunaan dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen Zalora co.id. Objek penelitian yang menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel tidak bebas) diantaranya:

1. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah fungsi *website*, kegunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.
2. Variabel dependen (variabel tidak bebas) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sanusi (2011:104) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh langsung dari penelitian ini adalah konsumen atau orang yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Zalora.co.id lebih dari dua kali dan meliputi identitas serta tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner yang di bagikan secara *online* pada link: <https://goo.gl/forms/qi6lk73ki2GeuIyp1>.

2. Data Sekunder

Menurut Sanusi (2011:104) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi mengenai data fungsi *website*, kegunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id.

C. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sanusi, 2011:50). Pengukuran variabel independen

mangadopsi dari penelitian terdahulu dalam Tandon, Kiran dan Sah, (2017). Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Fungsi *Website*

Fungsi *website* mengacu sejauh mana *website* beroperasi secara terstruktur (Bartot *et al.*, 2006 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:269). Menurut Tandon, Kiran dan Sah, (2017:287) indikator fungsi *website*, yaitu:

- 1) Desain *Website*.
- 2) Navigasi.
- 3) Keamanan dan Privasi.

2. Kegunaan Yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan sebagai “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah pengguna dalam hal menggunakan” (Nielsen, 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270). Menurut Tandon, Kiran dan Sah, (2017:287) indikator kegunaan yang dirasakan, yaitu:

- 1) Kemudahan Menggunakan.
- 2) Kemudahan Pembelian.
- 3) Kemudahan untuk Dimengerti.
- 4) Kemudahan Pemesanan.

3. Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan mengacu sejauh mana konsumen percaya, bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja yang bersangkutan

(Chiu *et al.*, 2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271). Menurut Tandon, Kiran dan Sah, (2017:287) indikator manfaat yang dirasakan, yaitu:

- 1) Kenyamanan Waktu.
- 2) Manfaat Produk.
- 3) Manfaat Promosi.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadinya akibat karena adanya variabel independen (Sanusi, 2011:50). Pengukuran variabel kepuasan konsumen mangadopsi dari penelitian terdahulu dalam Tandon, Kiran dan Sah, (2017:287) yaitu:

1. Pilihan produk yang ditawarkan *website*.
2. Kualitas produk yang ditawarkan *website*.
3. Keberlanjutan pembelian.
4. Merekomendasikan *website*.
5. Memberikan pengalaman yang memuaskan.
6. Kesesuaian harapan produk.
7. *Website* memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan peneliti yang digunakan untuk mengukur apa yang diamati (Sanusi, 2011:67).

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari penelitian Tandon, Kiran dan Sah,

(2017:287), dimana indikator dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penilaian pada jawaban skala likert memiliki lima alternatif, yaitu:

1. SS : Sangat Setuju : skor 5
2. S : Setuju : skor 4
3. N : Netral : skor 3
4. TS : Tidak Setuju : skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju : skor 1

Tabel 7. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Fungsi <i>Website</i> (X1) Tandon, Kiran dan Sah (2017), <i>Nankai Business Review International</i> , Vol. 8 Issue: 3, pp. 266-288	Fungsi <i>website</i> mengacu sejauh mana <i>website</i> beroperasi secara terstruktur	a. Desain <i>Website</i> b. Navigasi c. Keamanan dan Privasi	<i>Likert</i>
Kegunaan yang Dirasakan (X2) Tandon, Kiran dan Sah (2017), <i>Nankai Business Review International</i> ,	Kegunaan yang dirasakan sebagai “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah pengguna dalam hal menggunakan”	a. Kemudahan Menggunakan b. Kemudahan Pembelian c. Kemudahan untuk Dimengerti d. Kemudahan Pemesanan	<i>Likert</i>

Tabel 7. Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Manfaat yang Dirasakan (X3) Tandon, Kira dan Sah (2017), <i>Nankai Business Review International</i> , Vol. 8 Issue: 3, pp. 266-288	Manfaat yang dirasakan mengacu sejauh mana konsumen percaya, bahwa belanja secara <i>online</i> akan meningkatkan kinerja yang bersangkutan	a. Kenyamanan Waktu b. Manfaat produk c. Manfaat promosi	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y) Tandon, Kiran dan Sah (2017), <i>Nankai Business Review International</i> , Vol. 8 Issue: 3, pp. 266-288	Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci penting yang mengarah pada peningkatan retensi konsumen dan pertumbuhan jangka panjang	a. Pilihan produk yang ditawarkan website b. Kualitas produk yang ditawarkan website c. Keberlanjutan pembelian d. Merekomendasikan website e. Memberikan pengalaman yang memuaskan f. Kesesuaian harapan produk g. Website memberikan kemudahan dalam bertransaksi	<i>Likert</i>

Sumber: Tandon, Kiran and Sah, (2017:287)

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa metode yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sanusi (2011:109) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini

akan diberikan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada link: <https://goo.gl/forms/qi6lk73ki2GeuIyp1>.

2. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai bahan rujukan atau pustaka.

E. **Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Menurut Sanusi (2011:87) populasi adalah kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Zalora.co.id lebih dari dua kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Menurut Sanusi (2011:87) sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability*

sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pengambilan sampel *non-probability sampling* merupakan tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang dan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:85). Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Zalora.co.id lebih dari dua kali.
2. Berusia diatas 17 tahun.
3. Berdomisili di Indonesia.
4. Bersedia menjadi responden.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk besaran sampel adalah sebagai berikut (Widiyono, 2012:137):

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

N = 96,04 = 97 atau 100 (pembulatan)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

F. Teknik Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada besar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006:39) uji validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 21,0. Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-*

Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis. Setiap faktor atas variabel-variabel yang memberikan nilai 0,5 atau lebih tinggi atas faktor itu dan *Anti Image* minimal 0,5. Jika nilai suatu faktor loading $> 0,5$ maka suatu item dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut (Sekaran, 2006:311).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006:40) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 21,0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 21,0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika *alpha croanbach* $> 0,6$ dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2006:182).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap model yang diuji yang dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21,0. Pada aplikasi SPSS versi 21,0, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, hanya dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Begitu sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal probability plot dan grafik histogram. Data berdistribusi normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghazali (2013:110) sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012:142) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) analisis linier berganda adalah menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen Zalora.co.id (Variabel Terikat)

X1 = Fungsi *website* (Variabel Bebas)

X_2	= Kegunaan yang dirasakan (Variabel Bebas)
X_3	= Manfaat yang dirasakan (Variabel Bebas)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
ε	= <i>Error Term</i>

H. Uji Hipotesis

Menurut Sanusi (2011:144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

1. Nilai Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2011:138) nilai simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

2. Nilai Parsial (Uji - t)

Menurut Sanusi (2011:134) nilai parsial (Uji-t) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3. Nilai Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Menurut Sanusi (2011:136) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) terhadap variabel Y, dimana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa fungsi *website*, kegunaan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id dapat diterima. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel fungsi *website* (X1) merupakan variabel yang berkontribusi tinggi terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id. Penilaian yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online* di Zalora.co.id lebih dari dua kali sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, bahwa tidak ada nya penilaian yang kurang baik pada semua item pertanyaan variabel fungsi *website* (X1). Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap masih ragu-ragu pada variabel fungsi *website* (X1) yaitu pada item pertanyaan; *website* Zalora.co.id tidak akan memberikan rincian pribadi saya dengan pihak lain. Hal ini berarti, indikator keamanan dan privasi konsumen mendapatkan penilaian yang tidak begitu rendah namun tetap harus diperhatikan, meskipun tidak pernah kejadian bahwa pihak Zalora.co.id memberikan rincian pribadi dengan pihak lain.

2. Variabel manfaat yang dirasakan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id. Penilaian yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online* di Zalora.co.id lebih dari dua kali sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, bahwa tidak ada nya penilaian yang kurang baik pada semua item pertanyaan variabel manfaat yang dirasakan (X3). Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap masih ragu-ragu pada variabel manfaat yang dirasakan (X3) yaitu pada item pertanyaan; belanja *online* di *website* Zalora.co.id memberikan waktu yang tidak lama daripada toko tradisional. Hal ini berarti, indikator kenyamanan waktu mendapatkan penilaian yang tidak begitu rendah namun tetap harus diperhatikan dalam melakukan proses penerimaan produk di *website* Zalora.co.id yang disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti keterlambatan pengiriman produk, salah satunya keterlambatan pengiriman produk yang tidak sesuai estimasi yang sudah ditetapkan dalam *website* Zalora.co.id.
3. Variabel kegunaan yang dirasakan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id serta merupakan variabel yang berkontribusi rendah. Penilaian yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online* di Zalora.co.id lebih dari dua kali sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, bahwa ada beberapa penilaian yang kurang baik pada variabel kegunaan yang dirasakan (X2) yaitu pada item pertanyaan; *Website* Zalora.co.id memberikan informasi produk yang

jelas dan *website* Zalora.co.id memberikan kemudahan untuk mengubah pesanan produk yang konsumen pilih. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kemudahan pembelian dan kemudahan pemesanan dalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang rendah, disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti informasi yang ditawarkan oleh *website* Zalora.co.id sudah jelas, namun terdapat kekurangan yaitu tidak dijelaskannya informasi secara mendetail untuk bahan yang digunakan, hanya dicantumkan nama bahannya saja dan waktu yang diberikan kepada konsumen hanya dua jam untuk mengubah pesanan mereka.

B. Saran

Hasil simpulan tersebut, maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai hasil penelitian yaitu:

1. Pihak Zalora.co.id sebaiknya mempertahankan akan fungsi *website* khususnya keamanan dan privasi konsumennya sesuai kebijakan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Undang-undang yang mengatur keamanan dan privasi data pribadi konsumen yaitu UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE). Terkait perlindungan keamanan dan privasi data pribadi konsumen tertera dalam Pasal 26 UU ITE yang mensyaratkan bahwa penggunaan setiap data pribadi konsumen dalam sebuah media elektronik harus mendapatkan persetujuan pemilik data yang bersangkutan, apabila setiap orang melanggar ketentuan dapat digugat atas kerugian yang ditimbulkan yaitu diancam dengan sanksi pidana penjara selama 6 tahun dan denda sebesar

Rp. 600.000.000,00 sampai Rp. 800.000.000,00 tertera dalam Pasal 30 UU ITE (Sumber: <http://m.hukumonline.com/> diakses pada 13 April 2018). Hal tersebut harus dilakukan pihak Zalora.co.id untuk menjamin keamanan dan privasi konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan aman dalam melakukan pembelian *online* di *website* Zalora.co.id.

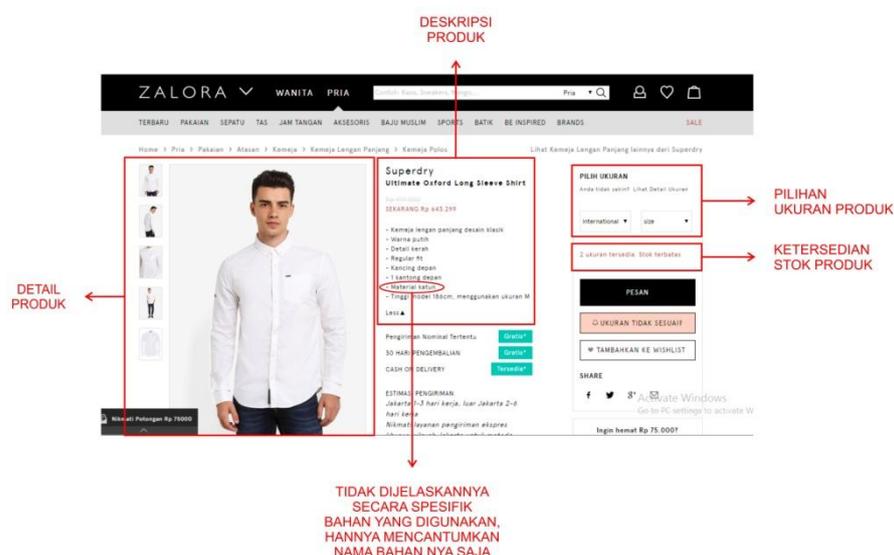
2. Pihak Zalora.co.id sebaiknya meningkatkan akan manfaat yang dirasakan khususnya kenyamanan waktu dalam melakukan proses penerimaan produk di *website* Zalora.co.id, salah satunya keterlambatan pengiriman produk yang tidak sesuai estimasi yang sudah ditetapkan dalam *website* Zalora.co.id. Keterlambatan pengiriman produk disebabkan oleh pesanan dalam jumlah yang banyak, barang dari luar negeri dan ketersediaan stok produk yang tidak tersinkronasi dengan *website* Zalora.co.id. Estimasi yang sudah ditetapkan dalam *website* Zalora.co.id, yaitu:
 1. *Seller/Vendor* terdapat di Indonesia (khususnya Jakarta), estimasi pengiriman wilayah Jakarta 1-3 hari kerja dan luar Jakarta 2-6 hari kerja.
 2. *Seller/Vendor* terdapat di Indonesia (tidak di Jakarta), estimasi pengiriman wilayah Jakarta 3-8 hari kerja dan luar Jakarta 4-12 hari kerja.
 3. *Seller/Vendor* terdapat di luar Indonesia, estimasi pengiriman wilayah Jakarta 5-10 hari kerja dan luar Jakarta 7-20 hari kerja.

Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan pihak Zalora.co.id yaitu:

1. Pihak Zalora.co.id memberikan kepada konsumen jika terjadi keterlambatan pengiriman produk dengan diskon atau *voucher* belanja untuk pemesanan berikutnya (jika diperlukan) dan berjanjilah kepada konsumen akan meningkatkan pelayanan lebih baik lagi.
2. *Vendor/Seller* mengecek kembali ketersediaan stok produk, agar tidak terjadi pembatalan sepihak ketika konsumen sudah memesan. *Vendor/Seller* semestinya berkomunikasi dengan pihak Zalora.co.id perihal ketersediaan stok produk yang dimilikinya, sehingga pihak Zalora.co.id dapat meng-*update* ketersediaan stok produk dalam *website*.
3. Pihak ketiga (*vendor/seller* dan jasa pengiriman) yang sudah bekerja sama dengan pihak Zalora.co.id seharusnya dapat bersinergi dengan memberikan layanan terbaik kepada konsumen, seperti; menyiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan pada saat pengecekan barang di Bea Cukai agar tidak terjadi penahanan barang yang membutuhkan proses yang lama (khususnya *vendor/seller* dan jasa pengiriman), tidak menumpukan barang kiriman digudang hanya untuk satu tujuan yang sama (khususnya jasa pengiriman lokal).

Keterlambatan mengirimkan pesanan produk kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, agar tetap mendapatkan penilaian yang baik dan berdampak pada kredibilitas Zalora.co.id serta pihak ketiga (*vendor/seller* dan jasa pengiriman).

3. Hasil penelitian pada variabel kegunaan yang dirasakan berkontribusi rendah, hal ini menjadi perhatian bagi pelaku bisnis yaitu pihak Zalora.co.id. Pihak Zalora.co.id telah menyediakan informasi produk sudah dengan jelas, dimana informasi tersebut terdiri dari; detail produk, deskripsi produk, pilihan ukuran produk dan ketersediaan stok produk. Hal tersebut terlihat pada Gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5. Informasi Produk Pada Website Zalora.Co.Id

Sumber: <https://www.zalora.co.id>, diakses 29 Maret 2018

Terlihat pada Gambar 5 tidak ditambahkannya informasi secara mendetail untuk bahan yang digunakan, hanya dicantumkan nama materialnya saja, sebagai contoh: material katun. Konsumen akan merasa bingung material katun itu seperti apa, karena pada dasarnya untuk material katun tersebut cukup banyak jenis dan modelnya. Oleh karena itu, pihak Zalora.co.id menjelaskan material yang digunakan secara spesifik seperti penjelasan mengenai pengertian material katun tersebut

seperti apa dan material katun yang digunakan menggunakan jenis yang seperti apa (berlaku pada semua produk). Hal tersebut dilakukan, agar konsumen dalam menerima produk yang dibelinya sesuai dengan harapan dan ekspektasi.

Selain itu, pihak Zalora.co.id perlu meningkatkan waktu yang diberikan kepada konsumen mengubah pesanan mereka jika terjadi kesalahan. Pihak Zalora.co.id yang awalnya hanya memberikan waktu kepada konsumennya untuk mengubah pesanan hanya berlaku dua jam saja, kini pihak Zalora.co.id bisa menambahkan jenjang waktu yang diberikan untuk konsumen dalam mengubah pesannya (disarankan lima jam). Pihak Zalora.co.id juga harus bekerja sama dengan vendor-vendor yang sudah menjadi bagian dari Zalora.co.id, agar terjadi keselarasan antara vendor, pihak Zalora.co.id dan konsumen.

4. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain dapat menambah karakteristik responden berdasarkan domisili khususnya di daerah Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Papua agar lebih luas cakupannya, karena keterbatasan penelitian. Selain itu, peneliti lain dapat menambah variabel-variabel bebas lainnya seperti kualitas informasi, kepercayaan dan minat beli ulang untuk mengetahui faktor kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Casalo, L., Flavian, C. and Guinaliu, M. 2008. "The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on *Website Loyalty Formation Process*". *Computers in Human Behaviour*, Vol. 24 No. 2, pp. 325-345.
- Celik Eray. H and Yilmas Veysel. 2011. "Extending The Technology Acceptance Model For Adoption of E-Shopping By Consumers in Turkey". *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12, NO 2, Page 152-164.
- Davis, F.D. 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 325-343.
- Dholakia, R.R. and Zhao, M. 2010. "Effects of *Online Store Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions*". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 482-496.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. and Kim, H.W. 2010. "Value-Driven Internet *Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective*". *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 13-35.
- Hardiawan, A.C. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Hanafi, H., Kerthadi dan Heru S. 2012. "Pengaruh Presepsi Kemanfaatan dan Presepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM". *Jurnal fakultas administrasi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Laudon C, Kenneth & Loudon P, Jane. 2014. *Management Information System 13 edition*. England: Pearson Education Limited.
- Maditinos, I.D. and Theodoridis, K. 2010. "Satisfaction Determinants in Greek *Online Shopping Context*". *Information Technology & People*, Vol. 23 No. 4, pp. 312-329.
- Muhammad Fazal Ijaz, Wu Tao, Jongtae Rhee, Yong-Shin and Ganjar Alfian. 2016. "Efficient Digital Signage-Based *Online Store Layout: An Experimental Study*". *Article* 1-20.
- Meyliana, 2011. "Analisis Strategi *E-Marketing* dan Implemtasinya Pada Rental Company". *Jurnal*. Jurusan sistem informasi, fakultas ilmu komputer, Bina Nusantara University.
- Marsella, Desvita. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan Yang Dirasakan, dan Kualitas *Website* Pada Sikap Konsumen Atas Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online*". *Skripsi*. Universitas lampung.
- Murti, Windu Barastia. 2018. "Pengaruh Citra Negara Asal Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Smartphone OPPO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Prastyanti, Gita. 2017. "Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endoser Instagram*) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Silaen Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : In Media.
- Sidharta, I., Suzanto, B. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No.1, ISSN 2442-4943.

- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards *Online Shopping*". *Nankai Business Review International*, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Customer Satisfaction as Mediator Between *Website* Service Quality and Repurchase Intention". *An Emerging Economy Case*. *Service Science* 9 (2) : 106-120.
- Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. Hasil Survei APJII. Diakses pada 28 Maret 2018). <http://www.apjii.or.id/survei>
- Alexa. 2017. Zalora.co.id Traffic Statistics (Audience Demographics). Diakses pada 17 Februari 2018. <https://www.alexa.com/siteinfo/zalora.co.id>
- Hukum Online. 2018. Dasar Hukum Perlindungan Data Pribadi Pengguna Internet .Diakses pada 13 April 2018. <https://m.hukumonline.co./klinik/detail/lt4f235fec78736/dasar-hukum-perlindungan-data-pribadi-pengguna-internet>
- Kominfo. 2016. Barang/Jasa yang Dibeli Secara *Online*. Diakses pada 18 September 2017. <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1526>
- Kompasiana.com. 2015. Peluang Penyedia SaaS E-Commerce di Indonesia. Diakses pada 15 Februari 2018. https://www.kompasiana.com/dikaputuasduki/peluang-penyedia-saas-e-commerce-di-indonesia_5583ce55747a6146048b458a
- StatShow. 2014. *Website* Report (Worth & Traffic Estimate). Diakses pada 20 September 2017. <http://www.statshow.com/www/>
- Top Brand Award. 2014-2017. *Online* Shop Fashion (Pakaian, Sepatu dan Aksesoris). Diakses pada 22 September 2017. <http://www.topbrand-award.com/>
- Trusted Company. 2017. Review Tentang Zalora.co.id. Diakses pada 29 September 2017. <https://trustedcompany.com/id/reviews-zalora.co.id>
- Zalora.co.id. 2018. Diakses 20 Februari 2018. <https://www.zalora.co.id/>