

DETERMINAN KEPUASAN BELANJA KONSUMEN SAYUR *ONLINE*

James Sakoikoi dan Sony Heru Priyanto

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Kota
Salatiga, Provinsi Jawa Tengah

Email: 522013028@student.uksw.edu dan sonacid@yahoo.com

HP: 081390523559 dan 085876699835

ABSTRAK

Penerapan pemasaran secara online tidak hanya dilakukan pada produk industri, melainkan dilakukan untuk produk pertanian, salah satunya adalah sayuran segar organik. Penelitian ini bertujuan untuk mencari determinan kepuasan konsumen sayur (online) di antaranya adalah kepercayaan, penampilan produk (kemasan produk), kualitas produk, kualitas *website*, konten informasi, keanekaragaman produk, dan kemudahan transaksi. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan April 2018 s/d Juni 2018, selama kurang lebih 60 hari dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di daerah Salatiga Jawa Tengah, Kabupaten Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara accidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Adapun hasil yang diperoleh dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel penampilan produk (kemasan produk), kualitas produk, kualitas *website*, konten informasi, keanekaragaman dan kemudahan bertransaksi sangat berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan, artinya konsumen merasa puas terhadap pembelian sayur secara online. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dikarenakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu hasil crosstab yang dimiliki nilainya sama besar tidak tinggi dan tidak rendah, sehingga untuk populasinya mengumpul atau tidak menyebar serta terdapat multikolinearitas yang cukup tinggi.

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

DETERMINANTS OF CUSTOMERS SATISFACTION IN VEGETABLES ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

The application of marketing online is not only conducted on industrial products, but rather made to agricultural products, one of which is organic fresh vegetables. This research aims to find determinant of consumer satisfaction vegetable (online) of which is trust, the appearance of the product (product packaging), the quality of the products, the quality of the website, the content of any information, product diversity, and the ease of the transaction. Research has been conducted in April 2018 s/d June 2018, for approximately 60 days by the number of respondents as many as 70 people. While doing research in the area of Salatiga in Central Java, Semarang. This research is quantitative descriptive research types and methods used in this research is a survey method. The sampling techniques used in sampling is a non probability sampling by means of accidental sampling. The analysis of the data used in this research is quantitative descriptive analysis with simple linear regression analysis. As for the results obtained from the analysis undertaken indicates that the variable is the appearance of the product (product packaging), the quality of the products, the quality of the website, the content of information, diversity and ease of transaction is very influential or significant against satisfaction, meaning consumers are satisfied against vegetable purchases online. While the variable trust has no effect against complacency, because there are factors that affect satisfaction, i.e. the results of the crosstab owned equally great value is not high and not low, so as to gather the population or do not spread and there is a fairly high multicollinearity.

Keyword: *customer satisfaction, online store, trust level*

PENDAHULUAN

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

pelanggan dapat menghemat waktu, tenaga, dan tentunya lebih praktis bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional.

Khususnya pada waktu belakangan ini sudah mulai marak bermunculan toko *online* yang menawarkan berbagai macam produk dan jasanya melalui media internet, oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Online shopping itu sendiri mulai berkembang dan menjadi trend di masyarakat sejak tahun 2010. Perkembangan yang terjadi pada bisnis *online shopping* ini tergolong sangat cepat, karena sesuai dengan

kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan segala sesuatunya serba capat dan praktis. Telah banyak terjadi perkembangan dalam bisnis online ini dari masa ke masa, salah satunya adalah *website* yang dapat memudahkan pelanggannya untuk melakukan transaksi melalui online payment (pembayaran secara online). Namun setiap sisi positif sudah pasti memiliki sisi negatif, begitu pula yang terjadi pada sistem online shopping, masih terdapat beberapa kekurangan dalam sistem ini, beberapa diantaranya adalah kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen, penampilan produk (kemasan produk), kualitas produk, kualitas *website*, konten informasi, keanekaragaman dan kemudahan bertransaksi, yang ada pada sistem ini. Hal-hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan menjadi enggan untuk melakukan transaksi perbelanjaan melalui online shopping. Factor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Bachtiar (2011) adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, konten informasi, kualitas produk, kualitas *website*, keanekaragaman produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, konten informasi, kualitas produk, kualitas *website*, keanekaragaman produk, berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel keanekaragaman, konten informasi, kualitas produk, dan kualitas *website*. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai Exp (B) = 2,489 yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel kepercayaan paling besar yaitu 0,912. Hasil penelitian dimana setiap variabel eksogen memiliki pengaruh positif yang signifikan pada variabel endogennya. Dalam penelitian tersebut kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli secara online. Hasil penelitian Dharmayanti (2006) menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel *moderator*, bukan sebagai variabel *intervening*, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R² dari model persamaan regresi *moderator* dimana peningkatan R² semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*. Hasil penelitian Samuel dan Foedjiwati (2005) menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kemasan produk/*merk*, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini

mendukung teori tentang kemasan produk/*merk*. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti bermaksud akan mengukur determinan kepuasan belanja konsumen sayur online, sebagaimana dilakukan penelitian terdahulu yang berjudul (*Determinan Kepuasan Konsumen dalam pembelian Buah Segar Pada Toko Fress-E Di Kota Depok tahun 2004*).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Salatiga Kabupaten Semarang Jawa Tengah, tempat penelitian yang berlokasi di Salatiga. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan April 2018 s/d Juni 2018, selama kurang lebih 60 hari. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik secara online di Salatiga. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan suatu subyek dari populasi dimana sampel ialah terdiri dari beberapa anggota populasi (Mamang dan Sopiah, 2010). Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Sedangkan menurut Martono (2012) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan syarat sampel yang diambil tersebut dapat dijadikan sumber data sesuai dengan karakteristik populasi. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah jumlah variabel independen yang digunakan sebanyak

7 dan jumlah transaksi maksimal 10 kali, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah $7 \times 10 = 70$. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden.

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

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

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

Analisis Regresi Linier Sederhana

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

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

a = Intersep atau Konstanta

b = Angka koefisien regresi

Variablel-variabel independen

X_1 = Kepercayaan

b_1 = Koefisien Regresi Dari X_1

X_2 = Penampilan produk (kemasan)

b_2 = Koefisien Regresi Dari X_2

X_3 = Kualitas Produk

b_3 = Koefisien Regresi Dari X_3

X_4 = Kualitas *Website*

b_4 = Koefisien Regresi Dari X_4

X_5 = Konten Informasi

b_5 = Koefisien Regresi Dari X_5

X_6 = Keanekaragaman Produk

b_6 = Koefisien Regresi Dari X_6

X_7 = Kemudahan Transaksi

b_7 = Koefisien Regresi Dari X_7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1 di bawah diketahui bahwa jenis kelamin dengan frekuensi tertinggi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 64 orang atau 91,4% dengan jenis kelamin perempuan. Sedangkan frekuensi terendah yaitu sebanyak 6 orang atau 8,6% dengan

jenis kelamin laki-laki. Dalam hal ini dimana responden yang ditemui oleh peneliti dan yang bersedia untuk diwawancarai yaitu perempuan dikarenakan perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk secara online dibandingkan dengan laki-laki, salah satu produk yang mereka beli yaitu sayuran organik.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	6	8.6
Perempuan	64	91.4
Jumlah	70	100.0

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 2 di bawah dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa status perkawinan yang belum kawin paling tinggi yaitu sebanyak 57 orang atau 81,4%. Sedangkan statur yang sudah kawin yang paling rendah adalah sebanyak 13 orang atau 18,6%.

Dalam penelitian ini responden dengan status belum kawin lebih tinggi dibandingkan dengan yang berstatus sudah kawin. Yang belum kawin itu rata-rata masih sekolah dan masih usia sangat produktif.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Belum Kawin	57	81.4
Sudah Kawin	13	18.6
Jumlah	70	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pendidikan responden terendah Sekolah Dasar (SD) sebanyak 3 orang atau 4,3%, kemudian pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 5 orang atau 7,1%, kemudian Sekolah Menengah Atas/Kejuruan sebanyak 57 orang atau 81,4%, kemudian (D3) sebanyak 1 orang atau 1,4%, kemudian S1 atau tingkat pendidikan tertinggi sebanyak

4 orang atau 5,7%. Dari data di bawah mayoritas pendidikan terakhir pengguna *online shopping* adalah Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK), karena peneliti mendapatkan responden rata-rata masih di bangku sekolah SMA/K, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna *onlineshop* yang paling banyak yaitu anak SMA/K/.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	3	4.3
SMP	5	7.1
SMA/SMK	57	81.4
D3	1	1.4
S1	4	5.7
Jumlah	70	100.0

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen melakukan proses belanja online dengan menggunakan Facebook sebanyak 4 orang atau 5,7%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada sebanyak 6 orang atau 8,6%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi WhatsApp sebanyak 24 orang atau 34,3%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Instagram sebanyak 5 orang atau 7,1%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Bukalapak sebanyak 11 orang atau 15,7%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Line sebanyak 4 orang atau 5,7%, kemudian konsumen yang menggunakan

aplikasi Tokopedia sebanyak 5 orang atau 7,1%, kemudian konsumen yang menggunakan aplikasi Nyayur sebanyak 4 orang atau 5,7%, dan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 7 orang atau 10%. Responden yang paling banyak menggunakan aplikasi online untuk bertransaksi adalah aplikasi WhatsApp, dengan alasan karena aplikasi tersebut lebih sering dipake dalam dunia belanja online dari pada aplikasi lainnya. Di sisi lain juga produsen dalam menawarkan produk ke konsumen melalui *website* pasti akan melampirkan kontak person, salah satunya WhatsApp. Karena dikalangan konsumen saat ini lebih banyak menggunakan aplikasi WhatsApp, karena aplikasi tersebut sangat mudah diaplikasikan.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Aplikasi

Jenis Aplikasi	Frequency	Percent (%)
Facebook	4	5.7
Lazada	6	8.6
WhatsApp	24	34.3
Instagram	5	7.1
Bukalapak	11	15.7
Line	4	5.7
Tokopedia	5	7.1
Nyayur	4	5.7
Shopee	7	10.0
Jumlah	70	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dengan bantuan *software SPSS* versi 19 *for windows*

dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel Independen	Koefisien	T-hitung	Sig	Kesimpulan
Intersep	14,890	18,203	0,000	
Kepercayaan (X1)	-0,037 ^{ns} R = 0,065 R ² = 0,004 Adj R ² = -0,010	-0,0534	0,595	Tidak Berpengaruh
Intersep	3,637	2,679	0,009	
Penampilan/keasan produk (X2)	0,747** R=0,065 R ² =0,004 Adj R ² =-0,10	7,984	0,000	Berpengaruh
Intersep	9,090	11,641	0,000	
Kualitas Produk (X3)	0,401** R= 0,643 R ² =0,413 Adj R ² = 0,404	6,915	0,000	Berpengaruh
Intersep	10,158	13,853	0,000	
Kualitas Website (X4)	0,329** R = 0,582 R ² = 0,339 Adj R ² = 0,330	5,909	0,000	Berpengaruh
Intersep	9,397	10,988	0,000	
Konten Informasi (X5)	0,381** R= 0,585 R ² = 0,342 Adj R ² = 0,333	5,950	0,000	Berpengaruh
Intersep	7,118	9,241	0,000	
Keanekaragaman Produk (X6)	0,524** R = 0,758 R ² = 0,574 Adj R ² = 0,568	9,570	0,000	Berpengaruh
Intersep	9,547	12,282	0,000	
Kemudahan Transaksi (X7)	0,370** R = 0,611 R ² = 0,373 Adj R ² = 0,364 Fhitung = 24,416 DW = 2,217	6,359	0,000	Berpengaruh

Keterangan: *Nyata pada taraf kesalahan 5%, Ns (*NonSignificant*) pada taraf kesalahan 5%

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi sederhana pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 terhadap kepuasan konsumen sayur online sebagai berikut:

$$Y = 14,890 - 0,037 X_1$$

$$Y = 3,637 + 0,747 X_2$$

$$Y = 9,090 + 0,401 X_3$$

$$Y = 10,158 + 0,329 X_4$$

$$Y = 9,397 + 0,381 X_5$$

$$Y = 7,118 + 0,524 X_6$$

$$Y = 9,547 + 0,370 X_7$$

Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepercayaan diwakili oleh tiga pertanyaan mengenai kepercayaan yakni: yakin terhadap (kehandalan) oleh instansi yang terkait, kemudian yakin terhadap kejujuran dalam pelayanannya, dan yakin atas hubungan yang terjalin dengan baik oleh pihak instansi terkait. Membangun kepercayaan dengan konsumen di toko online merupakan tantangan yang dihadapi oleh semua penyedia layanan toko online, terutama toko online yang baru beroperasi yang belum memiliki reputasi dan pengalaman dalam

melakukan jual beli. Namun, toko online bisa melakukan beberapa usaha untuk meyakinkan konsumen supaya mereka percaya terhadap jasa yang disediakan oleh produsen. Dari hasil SPSS yang telah dilakukan, bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam hal ini ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, di antaranya adalah: dari hasil crosstab yang dimiliki nilainya sama besar tidak tinggi dan tidak rendah, sehingga untuk populasinya mengumpul atau tidak menyebar serta terdapat multikolinearitas yang cukup tinggi.

Tabel 6. Distribusi Nilai Kepuasan Konsumen Menurut Variabel Kepercayaan

X ₁	Y	Kepuasan Konsumen		Total	
		Setuju	Sangat Setuju		
Kepercayaan	Netral	Count	2	22	24
		Expected Count	5.8	18.2	24.0
	Setuju	Count	15	11	26
		Expected Count	6.3	19.7	26.0
	Sangat Setuju	Count	0	20	20
		Expected Count	4.9	15.1	20.0
Total	Count	17	53	70	
	Expected Count	17.0	53.0	70.0	

Sumber: Analisa Data Primer, 2018

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

Variabel penampilan (kemasan produk) diwakili oleh tiga pertanyaan

mengenai penampilan (kemasan produk) yakni: tertarik dengan pengemasan produk agar produk terlindung dari cuaca, kemudian tertarik dengan tujuan pengemasan

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

Secara statistik penampilan (kemasan produk) (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (7,984) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini bahwa penampilan (kemasan produk) berpengaruh signifikan. Semakin tinggi nilai penampilan (kemasan produk) akan semakin baik begitupun sebaliknya.

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

Tabel 7. Distribusi Nilai Kepuasan Konsumen Menurut Nilai Variabel Penampilan (kemasan produk)

X2 \ Y		Kepuasan Konsumen			
		Setuju	Sangat Setuju	Total	
Penampilan (kemasan produk)	Setuju	<i>Count</i>	4	2	6
		<i>Expected Count</i>	.5	5.5	6.0
	Sangat Setuju	<i>Count</i>	2	62	64
		<i>Expected Count</i>	5.5	58.5	64.0
Total	<i>Count</i>	6	64	70	
	<i>Expected Count</i>	6.0	64.0	70.0	

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan (Y)

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

kepuasan terhadap daya tahan produk yang ditawarkan, kemudian kepuasan terhadap ketepatan produk karena sesuai dengan harapan, serta kepuasan terhadap tindakan cepat tanggap operasi dan perbaikan produk yang rusak. Melalui uji validitas ke

empat pertanyaan mengenai kualitas produk memiliki nilai *Coreected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji realibilitas variabel kualitas produk mendapatkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,633 sehingga dinyatakan reliabel. Kualitas produk sangat berperan penting terhadap kepuasan konsumen, karena kualitas produk meningkatkan daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Secara statistik kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,915) > t_{tabel} (1.66660)$. hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2009:144) yaitu Kualitas produk, kepuasan pelanggan, adalah hal erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Hasil penelitian deskriptif ini adalah variabel kualitas produk terhadap pengaruh variabel kepuasan konsumen.

Tabel 8. Distribusi Nilai Kepuasan Konsumen Menurut Nilai Variabel Kualitas Produk

X3	Y	Kepuasan Konsumen			Total	
		Tidak Setuju	Netral	Setuju		
Kualitas Produk	Setuju	<i>Count</i>	0	6	0	6
		<i>Expected Count</i>	.3	3.0	2.7	6.0
	Sangat Setuju	<i>Count</i>	3	29	32	64
		<i>Expected Count</i>	2.7	32.0	29.3	64.0
Total	<i>Count</i>	3	35	32	70	
	<i>Expected Count</i>	3.0	35.0	32.0	70.0	

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Pengaruh Kualitas Website (X4) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel kualitas website diwakili oleh empat pertanyaan mengenai kualitas *website* di antaranya adalah yakni: kepuasan terhadap informasi yang disajikan melalui *website*, kemudian kepuasan terhadap situs yang sangat mudah diakses, kemudian kepuasan terhadap keamanan situs *website*, serta kepuasan terhadap kenyamanan dalam menggunakan *website*. Melalui uji validitas kelima pertanyaan mengenai kualitas *website* memiliki *Corerected Item – Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid.

Melalui uji realibilitas variabel kualitas *website* mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,640 sehingga dinyatakan reliabel.

Kualitas *website* sangat berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Karena kualitas *website* dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online. Secara statistik kualitas *website* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (5,909) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini berarti bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan. Koefisien yang bernilai positif berarti semakin tinggi kualitas

website maka kepuasan konsumen semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya. Menurut (Hyejeong dan Niehm, 2009:222) mengungkapkan bahwa kualitas website merupakan

kesesuaian terhadap persyaratan yang meliputi: Informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, serta kualitas pelayanan.

Tabel 9. Distribusi Nilai Kepuasan Konsumen Menurut Nilai Variabel Kualitas Website

X ₄	Y	Kepuasan Konsumen			
		Setuju	Sangat Setuju	Total	
Kualitas Website	Tidak Setuju	Count	0	2	2
		Expected Count	.2	1.8	2.0
	Netral	Count	6	44	50
		Expected Count	4.3	45.7	50.0
	Setuju	Count	0	18	18
		Expected Count	1.5	16.5	18.0
Total	Count	6	64	70	
	Expected Count	6.0	64.0	70.0	

Sumber: Analisa Data Primer, 2018

Pengaruh Konten Informasi (X5) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel konten informasi diwakili oleh empat pertanyaan mengenai konten informasi yang meliputi: kepuasan terhadap konten informasi yang relevan dan sangat membantu, kemudian kepuasan terhadap informasi yang disajikan selalu baru dan terupdate serta kepuasan terhadap konten informasi yang disajikan website untuk suatu produk telah menggambarkan produk yang diharapkan. Melalui uji validitas keempat pertanyaan mengenai konten informasi memiliki nilai *Correlated Item - Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji realibilitas mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,629 sehingga dinyatakan reliabel. Secara statistik konten informasi (X5) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan (Y) dengan nilai t_{hitung} (5,950) > t_{tabel} (1.66660). Hal ini berarti bahwa konten informasi berpengaruh signifikan. Koefisien yang bernilai positif berarti semakin tinggi nilai konten informasi maka tingkat kepuasan semakin baik, begitu juga sebaliknya.

Konten informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online utilitas* suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada online shop (N. Zeane, 2009). Konten informasi sangatlah penting untuk proses pembelian terkhususnya pembelian produk secara online, karena konsumen akan memperhatikan konten informasinya, apakah masih konten yang lama atautkah sudah terupdate sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam

pembelian produk yang diinginkan dan sesuai dengan harapannya. Jika informasi yang disajikan melalui *website* tidak sesuai dengan harapan

konsumen, makan akan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan dan bahkan akan terjadi kekecewaan yang cukup besar.

Tabel 10. Distribusi Nilai Kepuasan Konsumen Menurut Nilai Variabel Konten Informasi

X ₅	Y	Kepuasan Konsumen		Total	
		Setuju	Sangat Setuju		
Konten Informasi	Tidak Setuju	Count	1	3	4
		Expected Count	.9	3.1	4.0
	Netral	Count	14	40	54
		Expected Count	11.6	42.4	54.0
	Setuju	Count	0	12	12
		Expected Count	2.6	9.4	12.0
Total	Count	15	55	70	
	Expected Count	15.0	55.0	70.0	

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Pengaruh Keanekaragaman (X6) terhadap Kepuasan (Y)

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

Secara statistik keanekaragaman (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (9,570) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini bahwa keanekaragaman berpengaruh

signifikan. Koefisien dengan nilai positif berarti semakin tinggi nilai keanekaragaman maka tingkat kepuasan semakin baik, begitu juga sebaliknya. Keanekaragaman produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Asep, 2005:9). Keanekaragaman suatu produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika produk yang ditawarkan jenisnya homogen, maka konsumen merasa bosan karena tidak ada warna atau variasi dalam menawarkan produk untuk dijual, dalam hal ini produk yang ditawarkan sangatlah bervariasi sehingga konsumen merasa senang dan ingin mendapatkan produk yang diharapkannya.

Tabel 11. Distribusi Nilai Kepuasan Konsumen Menurut Nilai Variabel Keanekaragaman

X ₆	Y	Kepuasan Konsumen		Total	
		Setuju	Sangat Setuju		
Keanekaragaman	Netral	Count	0	1	1
		Expected Count	.1	.9	1.0
	Setuju	Count	5	11	16
		Expected Count	1.4	14.6	16.0
	Sangat Setuju	Count	1	52	53
		Expected Count	4.5	48.5	53.0
Total	Count	6	64	70	
	Expected Count	6.0	64.0	70.0	

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Pengaruh Kemudahan Transaksi (X7) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel kemudahan transaksi diwakili dengan empat pertanyaan mengenai kemudahan transaksi yang meliputi; kepuasan terhadap transaksi secara online, kemudian kepuasan terhadap keamanan dalam melakukan transaksi secara online, serta kepuasan terhadap transaksi secara online. Melalui uji validitas keempat pertanyaan tentang kemudahan transaksi memiliki nilai *Corrected Item - Total Correlation* > 0,231 sehingga dinyatakan valid. Melalui uji realibilitas mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,637 sehingga dinyatakan reliabel.

Secara statistik kemudahan transaksi (X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,359) > t_{tabel} (1.66660)$. Hal ini berarti bahwa kemudahan transaksi

berpengaruh signifikan. Koefisien semakin bernilai positif berarti semakin tinggi nilai kemudahan transaksi maka tingkat

kepuasan akan baik, begitu juga dengan sebaliknya. Proses kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online (F.D. Davis, 1989). Kemudahan bertransaksi secara online akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan seseorang atau kelompok tertentu. Jika dalam bertransaksi secara online keamanan, kenyamanan, kemudahan, serta durasi, tidak dapat dijamin, maka konsumen akan merasa tidak puas bahkan akan timbul kekecewaan dan mungkin tidak akan mempercayai pihak yang konsumen tuju.

Tabel 12. Distribusi Nilai Kepuasan Konsumen Menurut Nilai Variabel Kemudahan Transaksi

		Kepuasan Konsumen		Total
		Setuju	Sangat Setuju	
Kemudahan Transaksi	Count	6	40	46
	Netral <i>Expected</i>	3.9	42.1	46.0
	Count	0	24	24
	Setuju <i>Expected</i>	2.1	21.9	24.0
Total	Count	6	64	70
	<i>Expected</i>	6.0	64.0	70.0

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel-variabel yang berpengaruh signifikan dan variabel yang tidak berpengaruh signifikan untuk determinan tingkat kepuasan konsumen.

1. Variabel Penampilan (kemasan produk), Kualitas Produk, Kualitas Website, Konten Informasi, Keanekaragaman, serta Kemudahan Transaksi sangat berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan.
2. Sedangkan Variabel Kepercayaan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sayur Online, dikarenakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor tersebut di antaranya adalah adanya hasil crosstab yang dimiliki nilainya sama besar tidak tinggi dan tidak rendah, sehingga untuk

populasinya mengumpul atau tidak menyebar serta terdapat multikolinearitas yang cukup tinggi.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat dirumuskan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak yang menjalankan atau mengelola aplikasi online shopping terkhususnya untuk penjualan sayur mayur perlu memperhatikan penampilan (kemasan produk), kualitas produk, kualitas website, konten informasi, keanekaragaman, serta kemudahan transaksi karena telah memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai aspek determinan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian sayur secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Brilliant, M. A. dan Achyar, A. (2013). *The Impact of Satisfaction and*

Trust on Loyalty of E Commerce Customers. Asean Marketing Journal.5(1) 51-58

- Levin, I., P. dan Gaeth, G. J. (1988). *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. Journal of Consumer Research*. 15, 374-378.
- Ribbink, Dina, Allard C. R. van Riel Veronica Liljander, dan Sandra Streukens. (2004) *Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet, Managing Service Quality Journal*, Vol. 14: 446 – 456.
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. Ohio: SouthWestern College Publishing.
- Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau dari lokasi sekolah). *Jurnal Online Psikologi*.
- N. Zeane, “Dampak Kehadiran Internet,” *Dampak Kehadiran Internet*, (2009). [Online]. Available: <http://zeampr.com/2009/11/dampak-kehadiran-internetdalam.html>.
- Risnita. (2012). Pengembangan Skala Model *Likert. Edu-Bio*, 3, pp.86-99.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Sidharta, Iwan & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada ECommerce. STMIK Mardira Indonesia, Bandung.
- Siregar, S. (2014). *Statisti Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Suki, Norazah. (2011). *A structural modelo*
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- David, I. Loudo dan Albert J. Della Bitta. 1998. *Consumer Behavior: Third Edition*, New York. Mc Graw Hill Book Company, 1998.
- Engel, James. F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (2003). *Consumer Behavior*. 11th Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Purwanto, Erwan Agus, Dyah R. Sulistyastuti. .2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Risnita. (2012). Pengembangan Skala Model *Likert. Edu-Bio*, 3, pp.86-99.
- Saragih, B. (2010). *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. IPB Press. Bogor
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta

- BPS. (2015). Perkembangan Beberapa Agregat Pendapatan dan Pendapatan per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2014. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- N. M. S. Anggraeni and N. N. K. Yasa, "E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking," vol. 16, no. 2, pp. 293–306, (2012)
- J. Fernando, T. D. Desyana, and A. Christian, "Pengaruh loyalitas Pelanggan Terhadap Berbelanja Secara Online," *Bina Nusantara*, (2014).
- F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *Soc. Inf. Manag. Manag. Inf. Syst. Res. Cent. Univ. Minn.*, pp. 319–340, (1989).