


EKSPLORASI PERSPEKTIVE KONSUMEN *E-COMMERCE*: KUALITAS PELAYANAN, KEAMANAN DAN PRIVASI, KOMPOSISI DAN DESAIN SERTA KEPUASAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN *VIRTUAL BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)*

Krisna Damayanti

Departemen Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

*Korespondensi : krisnadamayanti@stesia.ac.id

<p>Info Artikel</p> <p>Diterima : 16 April 2022</p> <p>Disetujui : 09 Mei 2022</p> <p>Dipublikasikan : 31 Mei 2022</p>	<p>Abstrak</p> <p><i>"Bringing the whole world in the palm of your hands"</i> bahwa di zaman baru, sebuah ledakan inovasi digital telah mengubah lingkungan kita dengan menggunakan beberapa perangkat tertentu. Penelitian ini menganalisis mengenai kedudukan, pengaruh dan nilai dari variabel Perspektif Konsumen <i>E-Commerce</i>: Kualitas Pelayanan¹, Keamanan dan Privasi², Komposisi dan Desain³ serta Kepuasan Konsumen⁴ di lingkungan <i>Virtual B2C</i>. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis diskriptif eksplanatoridengan menggunakan Model Regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi menjadi data primer, dimana data primer didapatkan melalui survei kuesioner dari konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian beberapa jenis barang melalui portal <i>e-commerce</i>. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen, dapat diartikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan tidak akan diikuti oleh konsumen, dapat diartikan bahwa meningkatnya komposisi dan desain akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen; (4) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keinginan konsumen, dapat diartikan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen.</p>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Kualitas Pelayanan, Keamanan dan Privasi, Komposisi dan Desain, Kepuasan Konsumen, <i>Virtual B2C</i></p> <p>Keyword:</p> <p><i>Service Quality, Security and Privacy, Composition and Design and Consumer Satisfaction, B2C environment</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>"Bringing the whole world in the palm of your hands"</i> that in the new age, an explosion of digital innovation has changed our environment by using certain devices. This study analyzes the position, influence and value of the <i>E-Commerce Consumer Perspective</i> variables: <i>Service Quality</i>¹, <i>Security and Privacy</i>², <i>Composition and Design</i>³ and <i>Consumer Satisfaction</i>⁴ in the <i>Virtual B2C environment</i>. This study uses a quantitative method using an explanatory descriptive analysis approach using a linear regression model. This research uses data collection techniques which are divided into primary data, where primary data is obtained through questionnaire surveys from consumers who have made purchases of several types of goods through <i>e-commerce</i> portals. Based on the results of research that has been done, that (1) service quality does not affect consumer desires, it can be interpreted that increasing service quality will not be followed by increasing consumer desires; (2) security and privacy affect consumer desires, it can be interpreted that increased security and privacy will be followed by increased consumer desires; (3) composition and design affect consumer desires, it can be interpreted that increasing composition and design will be followed by increasing consumer desires; (4) consumer satisfaction has an effect on consumer desires, it can be interpreted that increasing consumer satisfaction will be followed by increasing consumer desires.</p>
<p>Licensed Under</p> <p>a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

PENDAHULUAN

Epictenet (2006) mengungkapkan “*Bringing the whole world in the palm of your hands*” bahwa di zaman baru, sebuah ledakan inovasi digital telah mengubah lingkungan kita dengan menggunakan beberapa perangkat tertentu, yaitu *smartphone* beserta perangkat elektronik sejenisnya yang telah menciptakan inovasi teknologi informasi yang sangat pesat dan membawa secara pasti seluruh dunia ke dalam telapak tangan.

Melakukan bisnis maupun berdagang secara elektronik merupakan suatu terobosan yang mutakhir dan terbukti mampu menciptakan iklim perdagangan yang efisien dan efektif, berbagai variasi aplikasi virtual toko online, bank online, ATM online. Berbagai aplikasi *software* yang dapat mengecilkan batasan ruang dan waktu diciptakan. Melalui *android, mobile phone, laptop* suatu sistem perdagangan yang kompleks dan rumit oleh pelanggan.

Aplikasi *software* aplikasi toko, bank, ATM online banyak dikembangkan secara komersial (Liu dan Arnett, 2000; Robbins dan Stylianou, 2003). Suatu bukti menyarankan bahwa internet merupakan suatu alat efektif untuk tujuan pengembangan bisnis yang efisien (Huizingh, 2000). Tetapi melakukan bisnis online saja ternyata tidak menjamin keunggulan kompetitif. Perusahaan berbasis e-commerce mengandalkan pada pelanggan yang menggunakan situs atau aplikasi yang disediakan, membeli produk, dan yang lebih penting menjadi pelanggan yang loyal (Smith dan Merchant, 2001). Lebih dari itu banyak pelanggan yang menjadi tidak loyal dengan memiliki banyak alternatif situs ataupun aplikasi untuk melakukan transaksi online. Pelanggan bebas memilih tanpa ada hambatan untuk berpindah ke situs atau menggunakan aplikasi transaksi online yang lain jika dijumpai suatu situs/aplikasi yang rumit (Bhatti *et al.*, 2000).

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang banyak disebut dengan istilah *e-commerce* adalah sistem perdagangan mempergunakan online web dan ditujukan dalam mempermudah proses jual-beli dari bisnis kepada konsumen perdagangan elektronik. Menurut McLeod (2008) *e-commerce* merupakan sistem yang menggunakan jaringan komunikasi dan komputer dalam proses bisnis. Pendapat umum menyatakan bahwa e-commerce adalah internet dan komputer yang menggunakan browser dalam proses pembelian dan penjualan produk. Menurut Cashman (2007) *electronic commerce* memiliki pemahaman perdagangan elektronik dalam bisnis yang terjadi di jaringan elektronik internet. Pihak yang memiliki akses ke komputer dapat melakukan pembelian dan pembayaran barang atau jasa dan melakukan e-commerce. Menurut Wong (2010), *electronic commerce* memiliki pemahaman sebagai pembelian, penjualan serta pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik, yakni radio, televisi dan jaringan komputer bahkan melalui internet. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-commerce* yakni suatu proses transaksi jual-beli dengan menggunakan internet dan website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses yang bersangkutan.

Dengan mengaplikasikan suatu terobosan penggunaan elektronik dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan mempermudah akses konsumen dalam melakukan transaksi.

B2C pada E-Commerce

B2C (*Business-to-Customer*) *e-commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet diantara toko online dan konsumen secara individual. Keinginan konsumen atas kenyamanan pembelanjaan online ditambah dengan kemudahan memulai sebuah toko online menjadikan *e-commerce* tercepat diantara banyak sektor ekonomi. Menurut Gata dan Putra (2015) jenis *e-commerce* B2C (*Business-to-Customer*) dengan karakteristik terbuka secara umum, yakni informasi dapat tersebar secara meluas dan umum sehingga dapat diakses secara bebas. Hal tersebut juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ariesta (2017) bahwa *Business to Consumers* (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen umum secara *online*.

Kegiatan *Business to Customer* (B2C) yaitu penjualan produk atau jasa antara perusahaan dengan konsumen, merupakan bagian dari *e-commerce*. *Business to Customer* memiliki karakteristik terbuka untuk umum, Mekanisme untuk mendekati konsumen dimana perancangan ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti "*electronic shopping mall*" dan menggunakan konsep "portal" (Suryawirini, 2004). Bisnis atau transaksi dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen yang merupakan *end-users* dari produk atau layanannya. Bisnis ke konsumen sebagai model bisnis berbeda secara signifikan dari bisnis ke model bisnis, yang mengacu pada perdagangan antara dua atau lebih bisnis.

Perspektif Dimensi Konsumen E-Commerce

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Mowen, 2002). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), dalam skala kualitas layanan *offline* tradisional diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan (Sasser, *et al.*, 1978). Item yang mengevaluasi kualitas layanan elektronik diubah untuk disesuaikan dengan konteks elektronik (Parasuraman *et al.*, 2005). Misalnya, item yang menjadi bagian dari yang berwujud seharusnya diganti dengan item tentang desain atau tampilan situs pada evaluasi kualitas layanan elektronik (Parasuraman *et al.*, 2005).

Keamanan dan Privasi

Keamanan, dalam dunia *e-commerce* adalah hal yang perlu mendapatkan perhatian penting bagi perusahaan dengan *e-commerce* (Kenneth dan Loudon, 2005). Data-data penting yang terkait dengan *e-commerce* yakni data pembeli, penjual perlu dijaga kerahasiaannya ketika ditransmisi secara elektronik. Namun ancaman keamanan diartikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, maupun peristiwa yang berpotensi perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data jaringan (Belanger, 2002).

Tantangan yang perlu ditangani dalam menghasilkan implementasi *e-commerce* secara global yakni yang mencakup faktor keamanan. Banyaknya entitas dan data yang terlibat, membuat *e-commerce* menghadapi resiko keamanan yang dapat mengancam dan membahayakan konsumen. Utamanya ancaman yang terjadi dilakukan dengan cara dimana orang yang tidak berhak untuk mengakses data dan menyalahgunakan informasi personal terfasilitasi dengan serangan terhadap sistem yang lain dan mengancam keselamatan personal penggunanya.

Privasi, Claire (2004) mengungkapkan bentuk perlindungan pribadi adalah situasi dimana seseorang diperkenankan untuk menjaga informasi individu. Privasi *E-commerce* diartikan bahwa kesediaan konsumen dalam memberi informasi melalui internet sebelum keputusan pembelian dilakukan oleh pembeli (Ackerman dan Culnan, 2002). West dan Turner (2008), mengungkapkan bahwa ruang personal adalah batas maya yang mengelilingi individu. Demikian juga setiap orang mempunyai perlindungan serius terhadap privasi bagi masing-masing individu.

Ketika konsumen menjaga privasi mereka, biasanya cenderung memberikan informasi yang tidak lengkap kepada provider internet. Suatu privasi yang diberikan web memiliki resiko penyalahgunaan informasi yang berkaitan. Dalam IT privasi muncul dalam pengolahan data, yakni pihak yang tidak berhak dapat melakukan analisa tingkah laku berdasarkan penggalian data. Perlindungan privasi meliputi tiga hal, yakni perlindungan terhadap data, lokasi dan identitas. Dalam menjamin privasi personal sebagai akibat dari terbukanya data tersebut pada pengumpulan, pengiriman dan pengolahan data, sehingga diperlukan mekanisme yang tepat dalam pengaturan akses terhadap data tersebut.

Komposisi dan Desain

Kusumowidagdo (2010) mengatakan bahwa: (1) Desain mendukung keseluruhan siklus marketing mengenai penerapan berbagai kebijakan pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen merupakan bagian dari desain ritel, (2) Desain mendukung strategi segmenting, positioning, targeting yang disesuaikan dengan konsumen yang merupakan target dan segmen dari pasar suatu produk. Seperti menerapkan warna-warni jika memiliki segmen anak muda, atau memberikan unsur yang menarik untuk menarik perhatian, (3) Desain sebagai bagian taktik pemasaran.

Peter dan Olson (1999) membagi lima situasi generik yang memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja konsumen, yaitu situasi memperoleh informasi, situasi berbelanja, situasi membeli, situasi konsumsi, dan situasi membuang. Desain

merupakan sarana yang dapat menciptakan taktik sesuai dengan situasi ini. Dengan memberikan desain yang menonjol akan menarik pembeli, (4) Desain sebagai pembentukan *value*, memperkuat strategi *branding* yaitu desain toko merupakan cara untuk memperkuat citra toko. Dengan dua kondisi yang penting yaitu pertama, ketika citra toko telah terbentuk sebelumnya dan telah disosialisasikan sebelumnya. Kedua desain toko merupakan pemberian awal informasi suatu produk untuk memberikan kesadaran bagi pengunjungnya sehingga konsumen akan masuk ke toko tersebut.

Kepuasan Konsumen

Dalam hal Kepuasan Konsumen secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Swastha, 2000) Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Konsep Perspektif Keinginan Konsumen

Adapun suatu proses perdagangan elektronik yang telah difasilitasi oleh bisnis akan ditujukan bagi kemudahan konsumen yang mengacu pada keinginan konsumen. Ketika pembahasan mengenai keinginan konsumen dibahas disini, perkembangan konsep penjualan menjadi konsep pemasaran oleh perusahaan, dikarenakan adanya perubahan pandangan konsumen, yakni pemenuhan kebutuhan menjadi pemuasan keinginan.

Dalam perumusan keinginan konsumen yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil adalah dengan mengoptimalkan kebutuhan. Keinginan konsumen industri atau organisasi berbeda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Assauri (2007) terdapat 4 (empat) proses penyebab terjadinya perbedaan keinginan konsumen industri atau rumah tangga, yaitu sebagai berikut: a) Latar belakang individu dalam tim atau kelompok pembeli, serta orientasi masing-masing dalam proses pembelian; b) Informasi yang dimiliki seseorang akan menimbulkan perbedaan atas keinginan yang akan dipenuhinya; c) Perbedaan persepsi, menimbulkan perbedaan dalam menginterpretasikan atau menilai informasi yang dipunyainya; d) Pengalaman atas produk yang sama di masa lalu mampu memberikan kepuasan.

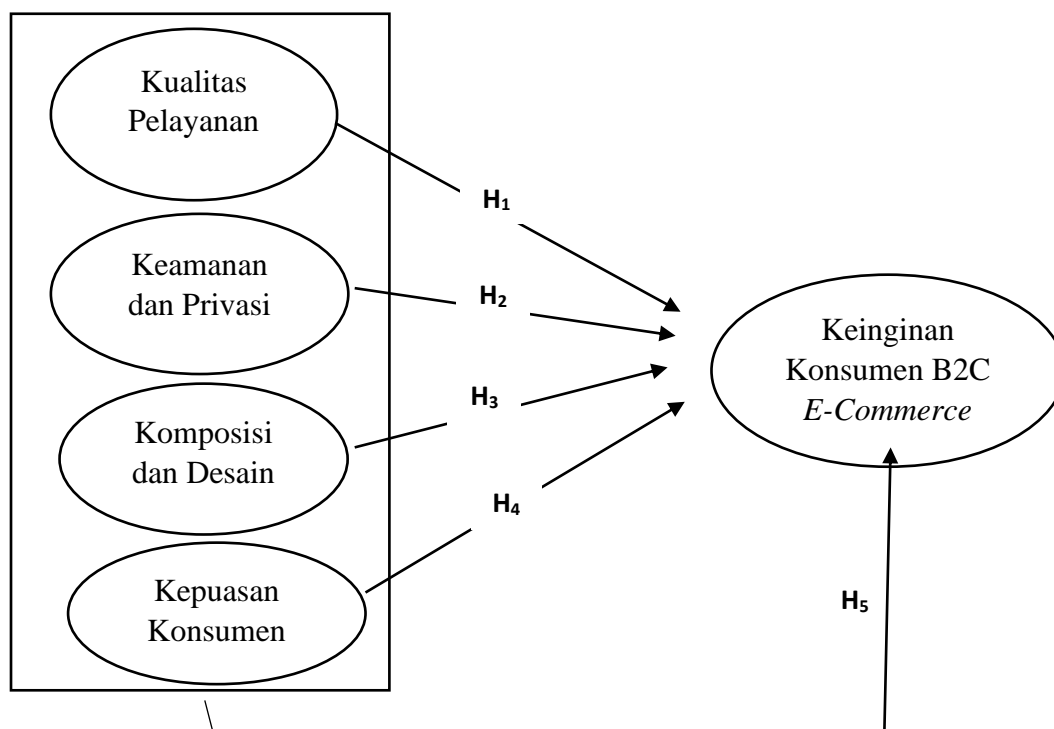
Research Problems

Penelitian ini menganalisis mengenai kedudukan, pengaruh dan nilai dari variabel Perspektif Konsumen *E-Commerce*: Kualitas Pelayanan¹, Keamanan dan Privasi², Komposisi dan Desain³ serta Kepuasan Konsumen⁴ di lingkungan *Virtual B2C*.

Variabel, yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk dianalisa terdapat dua variabel, adalah sebagai berikut, yang pertama adalah variabel independen yakni variabel yang menjadi timbulnya varibel tidak terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah yang menjadi perspektif konsumen yakni Kualitas Pelayanan (KuPl), Keamanan dan Privasi (KePr), Komposisi dan Desain (KomDe), Kepuasan Konsumen (KpK) dan yang kedua adalah variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keinginan Konsumen (KK).

Research Conceptual Framework

Gambaran mengenai penelitian ini ditangkap dan dituangkan ke dalam pola pemikiran yakni rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Research Questions

Dalam konsep *E-Commerce Business to Customers (B2C)*. Penelitian ini meninjau ke dalam empat hipotesis, yakni:

- a. **H₁** :Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keinginan Konsumen dalam *E-Commerce B2C*?
- b. **H₂** :Apakah Keamanan dan Privasi mempengaruhi Keinginan Konsumen dalam *E-Commerce B2C*?
- c. **H₃** :Apakah Komposisi dan Desain mempengaruhi Keinginan Konsumen dalam *E-Commerce B2C*?
- d. **H₄** :Apakah Kepuasan Konsumen mempengaruhi Keinginan Konsumen dalam *E-Commerce B2C*?

- e. H_5 :Apakah Kualitas Pelayanan, Keamanan dan Privasi, Komposisi dan Desain serta Kepuasan Konsumen mempengaruhi Keinginan Konsumen dalam E-Commerce B2C?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis diskriptif eksplanatori, dimana penelitian ini bermaksud menjelaskan kedudukan, pengaruh serta lebih dalam mengetahui nilai variabel-variabel yang bersangkutan. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang berkesempatan dapat melakukan transaksi melalui perdagangan elektronik/e-commerce, khususnya pembelian maupun transaksi secara online.

dipilih dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun bersama-sama. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis dilakukan beberapa pengujian, yakni pengujian 1) Multikolinieritas untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas *Variance Inflation Factor* (Sugiyono, 2012); 2) Heteroskedastisitas untuk menguji terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan 3) Normalitas untuk menguji variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Margaretha, et al. 2015). Pengujian selanjutnya adalah pengujian kelayakan model, yakni Pengujian 1) F adalah tahap awal pengidentifikasian model regresi dalam estimasi layak atau tidak, menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan *One Way Anova* dan 2) t untuk menguji apakah parameter/koefisien regresi dan konstanta sudah merupakan parameter yang tepat atau belum (Margaretha, et al. 2015).

Data Collection

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi menjadi data primer, dimana data primer didapatkan melalui survei kuesioner dari konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian beberapa jenis barang melalui portal e-commerce. Data yang dikumpulkan untuk mengecek tingkat keabsahan dan kehandalan data yakni dilakukan pengujian Validitas dimana koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan kevalidan data sebagai pembentuk indikator dan pengujian Realibilitas yakni dimana koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α) dan data adalah reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011).

Kuesioner didesain dengan melibatkan informasi demografis, latar belakang, serta karakteristik; pola penggunaan internet serta pola pembelian; pengaruh besar untuk pembelian online. Kuesioner diberikan dengan pertanyaan tertutup dengan menggunakan ranking dan skala Likert 4 poin. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis

berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Kuesioner ini dalam pengukurannya menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Sample Size

Penelitian ini menggunakan teknik sampling random sederhana dengan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing responden yang dijumpai dan pernah melakukan pembelian barang ataupun jasa secara online. Teknik ini memberikan kesempatan responden yang sama untuk terpilih.

Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling probabilitas yakni *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Sugiyono (2013).

Data Analysis and Findings

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis data regresi berganda sedangkan aplikasi yang akan digunakan adalah IBM SPSS Statistics 20. Model penelitian ini merupakan model persamaan regresi berganda dengan melibatkan empat variabel independen yang membentuk model yang diteliti sebagai berikut:

$$KK = \beta_0 + \beta_1.KuPI + \beta_2. KePr + \beta_3. KomDe + \beta_4. KpK$$

Empat variabel independen dalam penelitian ini adalah (1) Kualitas Pelayanan (KuPI), (2) Keamanan dan Privasi (KePr), (3) Komposisi dan Desain (KomDe), (4) Kepuasan Konsumen (KpK) dan satu dependen Keinginan Konsumen (KK). Adapun hubungan yang terdapat pada Gambar 2 diatas adalah : 1) Untuk menjelaskan kedudukan, pengaruh serta lebih dalam mengetahui nilai : a) Hubungan antara KuPI dengan KK; b) Hubungan antara KePr dengan KK; c) Hubungan antara KomDe dengan KK; d) Hubungan antara KpK dengan KK; e) Hubungan antara KuPI dengan KePr; f) Hubungan antara KePr dengan KomDe; g) Hubungan antara KomDe dengan KpK; h) Hubungan antara KuPI dengan KpK. Disamping itu pula hubungan yang terdapat pada Gambar 2 diatas adalah juga untuk menjelaskan kedudukan, pengaruh serta lebih dalam mengetahui nilai hubungan antara KuPI secara bersama-sama dengan KePr, KomDe, KpK terhadap KK.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Characteristic of Respondens

Gender and Age

Penelitian ini ditemukan bahwa di dapat responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 15 orang atau 38,46%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 24 orang atau 61,54%. Dapat disimpulkan pula dari 39 responden, sebagian besar berjenis kelamin wanita. Dimana responden yang berusia antara 16–15 tahun berjumlah 28 orang atau 71,79%, sedangkan responden dengan usia antara 25–35 tahun berjumlah 6 orang atau 15,38%. Responden dengan usia antara 35–50 tahun berjumlah 5 orang atau 12,82%. Tidak ada responden dengan usia lebih dari 50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa dari 39 responden, sebagian besar responden berusia remaja yaitu antara 16–25 tahun. (Tabel 1 dan 2).

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	15	38,46%
2	Wanita	24	61,54%
Jumlah		39	100%

Sumber: data diolah

Tabel 2 Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	16 – 25 tahun	28	71,79%
2	25 – 35 tahun	6	15,38%
3	35 – 50 tahun	5	12,82%
4	> 50 tahun	0	0,00%
Jumlah		39	100%

Sumber: data diolah

Profession, Income and Education Level

Karakteristik responden berdasarkan profesi, dimana 5 orang atau 12,82% memiliki profesi sebagai profesional. Responden yang berprofesi sebagai manajer senior/yunior sebesar 1 orang atau 2,56%. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebesar 3 orang atau 7,69%. Responden yang berprofesi sebagai pelajar sebesar 24 orang atau 61,55%. Responden yang berprofesi sebagai lainnya sebesar 6 orang atau 15,38%. Tidak ada responden yang berprofesi tidak bekerja. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, dimana 29 orang atau 74,36% memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp 3.500.000. Responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 3.500.000 – Rp 6.000.000 sebesar 9 orang atau 23,08%. Satu orang atau 2,56% memiliki tingkat pendapatan antara Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000. Tidak ada responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 9.000.000 hingga lebih dari Rp 18.000.000. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp 3.500.000. Dimana karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, dimana 23 orang atau 58,97% memiliki tingkat pendidikan SMU. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 2 orang atau 5,13%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 7 orang

atau 17,95%. Responden dengan tingkat pendidikan S2 sebesar 6 orang atau 15,38%. Responden dengan tingkat pendidikan S3 sebesar 1 orang atau 2,56%. Tidak ada responden dengan tingkat pendidikan kurang dari 9 tahun. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar berpendidikan SMU. (Tabel 3,4 dan 5).

Tabel 3 Karakteristik Profesi

No	Profesi	Jumlah	Prosentase
1	Profesional	5	12,82%
	Manajer Senior/		
2	Yunior	1	2,56%
3	Wirausaha	3	7,69%
4	Pelajar	24	61,54%
5	Tidak bekerja	0	0,00%
6	Lainnya	6	15,38%
	Jumlah	39	100%

Sumber: data diolah

Tabel 4 Karakteristik Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 3,5 juta	29	74,36%
2	Rp 3,5 juta - Rp 6 juta	9	23,08%
3	Rp 6 juta - Rp 9 juta	1	2,56%
4	Rp 9 juta - Rp 12 juta		0,00%
5	> Rp 18 juta		0,00%
	Jumlah	39	100%

Sumber: data diolah

Tabel 5 Karakteristik Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Pendidikan < 9 th	0	0,00%
2	SMU	23	58,97%
3	Diploma	2	5,13%
4	S1	7	17,95%
5	S2	6	15,38%
6	S3	1	2,56%
	Jumlah	39	100%

Sumber: data diolah

Purchasing Through e-Commerce

Pada Tabel 6 dibawah ini disajikan karakteristik responden berdasarkan pembelian melalui e-Commerce, dimana 4 orang atau 10,26% sangat sering melakukan pembelian melalui e-Commerce. Responden yang sering sekali melakukan pembelian melalui e-Commerce sebesar 14 orang atau 35,90%. Responden yang jarang melakukan pembelian melalui e-Commerce sebesar 19 orang atau 48,72%. Responden yang tidak pernah melakukan pembelian melalui e-Commerce sebesar 2 orang atau 5,13%. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar jarang melakukan pembelian melalui e-Commerce.

Tabel 6 Karakteristik Pembelian Melalui e-Commerce

No	Pembelian Melalui e-Commerce	Jumlah	Prosentase
1	Sangat sering	4	10,26%
2	Sering sekali	14	35,90%
3	Jarang	19	48,72%
4	Tidak pernah	2	5,13%
	Jumlah	39	100%

Sumber: data diolah

Pernah Mendengar Laman Tokopedia

Pada Tabel 7 disajikan karakteristik responden berdasarkan pernah mendengar laman Tokopedia, dimana 38 orang atau 97,44% pernah mendengar laman Tokopedia dan 1 orang atau 2,56% tidak pernah mendengar laman Tokopedia. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar pernah mendengar laman Tokopedia.

Tabel 7 Karakteristik Pernah Mendengar Laman Tokopedia

No	Pernah Mendengar Laman Tokopedia	Jumlah	Prosentase
1	Ya	38	97,44%
2	Tidak	1	2,56%
	Jumlah	39	100%

Sumber: data diolah

Favorite E-Commerce Sites

Pada Tabel 8 disajikan karakteristik responden berdasarkan situs e-Commerce favorit, dimana 4 orang atau 10,26% situs favoritnya adalah Tokopedia. Responden yang memiliki situs favorit Bukalapak sebesar 1 orang atau 2,56%. Responden yang memiliki situs favorit Gojek sebesar 10 orang atau 25,64%. Responden yang memiliki situs favorit Grab sebesar 7 orang atau 17,95%. Responden yang memiliki situs favorit Uber sebesar 2 orang atau 5,13%. Responden yang memiliki situs favorit Traveloka sebesar 3 orang atau 7,69%. Responden yang memiliki situs favorit lainnya sebesar 10 orang atau 25,64%. Responden yang tidak memiliki situs favorit sebesar 2 orang atau 5,13%. Tidak ada responden yang memiliki situs favorit Argoda. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar memiliki situs favorit Gojek dan lainnya.

Tabel 8 Karakteristik Situs e-Commerce Favorit

No	Situs e-Commerce Favorit	Jumlah	Prosentase
1	Tokopedia	4	10,26%

2	Bukalapak	1	2,56%
3	Gojek	10	25,64%
4	Grab	7	17,95%
5	Agoda	0	0,00%
6	Uber	2	5,13%
7	Traveloka	3	7,69%
8	Lainnya	10	25,64%
9	Tidak menggunakan	2	5,13%
Jumlah		39	100%

Sumber: data diolah

E-Commerce Site Preferen

Pada Tabel 9 disajikan karakteristik responden berdasarkan ekspektasi situs e-Commerce, dimana 10 orang atau 25,64% ekspektasi situs e-Commerce adalah kenyamanan. Responden yang berekspektasi situs e-Commerce karena kecepatan waktu pengantaran sebesar 9 orang atau 23,08%. Responden yang berekspektasi situs e-Commerce karena keragaman produk sebesar 8 orang atau 20,51%. Responden yang berekspektasi situs e-Commerce karena diskon sebesar 9 orang atau 23,08%. Responden yang berekspektasi situs e-Commerce karena pengalaman sebesar 3 orang atau 7,69%. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar berekspektasi situs e-Commerce karena kenyamanan.

Tabel 9 Karakteristik Ekspektasi Situs e-Commerce

No	Ekspektasi Situs e-Commerce	Jumlah	Prosentase
1	Kenyamanan	10	25,64%
2	Kecepatan waktu pengantaran	9	23,08%
3	Keberagaman produk	8	20,51%
4	Diskon	9	23,08%
5	Pengalaman	3	7,69%
Jumlah		39	100%

Sumber: data diolah

Online Product/Service Purchased

Pada Tabel 10 disajikan karakteristik responden berdasarkan produk/jasa yang dibeli secara online, dimana 14 orang atau 35,90% membeli pakaian. Responden yang membeli produk pribadi secara online sebesar 9 orang atau 23,08%. Responden menggunakan jasa transportasi secara online sebesar 12 orang atau 30,77%. Responden menggunakan jasa akomodasi traveling secara online sebesar 3 orang atau 7,69%. Responden yang membeli produk/jasa lainnya secara online sebesar 1 orang atau 2,56%.

Tidak ada responden yang membeli produk handphone, buku, laptop dan aksesoris, kamera, serta produk digital secara online. Dapat diartikan bahwa dari 39 responden, sebagian besar membeli pakaian secara online.

Tabel 10 Karakteristik Produk/Jasa yang Dibeli Secara Online

No	Ekspektasi Situs e-Commerce	Jumlah	Prosentase
1	Pakaian	14	35,90%
2	Produk pribadi	9	23,08%
3	Handphone	0	0,00%
4	Buku	0	0,00%
5	Transportasi	12	30,77%
6	Laptop dan Aksesoris	0	0,00%
7	Kamera	0	0,00%
8	Produk digital	0	0,00%
9	Akomodasi traveling	3	7,69%
10	Lainnya	1	2,56%
Jumlah		39	100%

Sumber: data diolah

Descriptive Analysis of Studied Variables

Dalam pencarian nilai kategori pada masing-masing variable, dilakukan melalui menjumlahkan jawaban dari masing-masing pertanyaan dan membaginya dengan jumlah pertanyaan yang ada. Lalu dimasukkan ke dalam interval kelas, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(\text{Rata - Rata Maksimum} - \text{Rata - Rata Minimum})}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Rata-rata maksimum diperoleh bila semua jawaban responden atas pertanyaan bernilai 5, dan rata-rata minimum tercapai bila semua jawaban responden atas pertanyaan bernilai 1 (proses ini digunakan untuk semua variabel), sehingga diperoleh range sebagai berikut:

Tabel 11 Kategori Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,51	Tidak Setuju
2,52 – 3,27	Setuju
3,28 – 4,00	Sangat Setuju

Service Quality

Distribusi variabel kualitas pelayanan berdasarkan interval rata-rata nampak pada Tabel 12.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Terdapat produk rusak saat penghantaran	2,69	Setuju
2	Penghantaran produk tepat waktu	3,51	Sangat Setuju
3	Kesesuaian spesifikasi produk yang dihantar dengan pesanan	3,49	Sangat Setuju
4	Paket hantaran dapat dilacak	3,62	Sangat Setuju
5	Kebijakan retur barang jelas/ tidak membingungkan	3,67	Sangat Setuju
6	Tersedia berbagai metode pembayaran yang mudah (melalui: kartu kredit; ATM; m-banking; i-banking; retail/alfamart/indomaret; deposit)	3,82	Sangat Setuju
7	Tersedia beberapa langkah kemudahan dalam pengadaan pesanan	3,77	Sangat Setuju
8	Dijumpai banyak iklan dari mulut ke mulut	3,64	Sangat Setuju
9	Terdapat testimoni penggunaan dalam website	3,62	Sangat Setuju
10	Respon cepat (1-2 hari) terhadap pengaduan secara online atas komplain pelanggan	3,54	Sangat Setuju
11	Feedback dapat diberikan secara online, real-time (terdapat forum komentar dan direspon secara cepat 1-2 hari)	3,69	Sangat Setuju
Total		3,55	Sangat Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 12 secara keseluruhan diperoleh jawaban bahwa skor pada kesebelas indikator seluruhnya lebih dari 3, yang artinya responden mempersepsikan sangat setuju pada indikator-indikator kualitas pelayanan. Fakta menunjukkan bahwa indikator Q₆ yaitu tersedia berbagai metode pembayaran yang mudah (melalui: kartu kredit; ATM; m-banking; i-banking; retail/alfamart/indomaret; deposit), memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, dengan nilai mean terbesar yaitu 3,82, sehingga faktor metode pembayaran yang mudah dianggap paling menonjol atau sebagai hal meningkatnya kualitas pelayanan perdagangan secara online.

Security and Privacy

Distribusi variabel keamanan dan privasi berdasarkan interval rata-rata nampak pada Tabel 13.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan dan Privasi

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Tersedia kebijakan privasi yang jelas (menggunakan akun tertutup; kata kunci untuk hal yang bersifat pribadi)	2,67	Setuju

2	Proses pembayaran online yang aman (menggunakan kata kunci, akun pribadi, verifikasi personal, log-out otomatis jika akun dalam keadaan tidak digunakan)	2,62	Setuju
3	Kebijakan privasi dapat dengan mudah ditemukan di situs (terdapat wishlist pribadi yang hanya kita saja yang dapat mengaksesnya, dll)	2,69	Setuju
Total		2,66	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 13 secara keseluruhan diperoleh jawaban bahwa skor pada ketiga indikator seluruhnya lebih dari 2, yang artinya responden mempersepsikan setuju pada indikator-indikator keamanan dan privasi. Fakta menunjukkan bahwa indikator Q₃ yaitu kebijakan privasi dapat dengan mudah ditemukan di situs (terdapat wishlist pribadi yang hanya kita saja yang dapat mengaksesnya, dll), memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, dengan nilai mean terbesar yaitu 2,69, sehingga faktor kebijakan privasi dianggap paling menonjol atau sebagai hal meningkatnya keamanan dan privasi konsumen yang melakukan pembelian online.

Design and Composition

Distribusi variabel komposisi dan desain berdasarkan interval rata-rata nampak pada Tabel 14.

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Komposisi dan Desain

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Situs dapat menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (mudah dipahami, prosesnya tidak panjang/ berbelit-belit)	2,59	Setuju
2	Konten web yg menarik secara visual (beragam produk yg ditawarkan baik harga dan kualitas, warna yg tdk monoton, tdk hanya sekedar foto tapi juga menampilkan 3 dimensi atau video)	2,56	Setuju
Total		2,58	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 13 secara keseluruhan diperoleh jawaban bahwa skor pada kedua indikator seluruhnya lebih dari 2, yang artinya responden mempersepsikan setuju pada indikator-indikator komposisi dan desain. Fakta menunjukkan bahwa indikator Q₁ yaitu situs dapat menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (mudah dipahami, prosesnya tidak panjang/ berbelit-belit), memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, dengan nilai mean terbesar yaitu 2,59, sehingga faktor

tersedianya informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dianggap paling menonjol atau sebagai hal meningkatnya komposisi dan desain situs e-commerce.

Customer Satisfaction

Distribusi variabel kepuasan konsumen berdasarkan interval rata-rata nampak pada Tabel 15.

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Kemudahan untuk membaca dan memahami komposisi situs (tidak hanya berupa huruf ataupun angka namun terdapat juga symbol yang mewakili suatu produk/ fitur tertentu)	3,36	Sangat Setuju
2	Ketersediaan peta lokasi (terdapat gambar peta situs memudahkan pengenalan halaman-halaman atau konten-konten situs anda; adanya <i>seach engine</i>)	3,31	Sangat Setuju
Total		3,33	Sangat Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 15 secara keseluruhan diperoleh jawaban bahwa skor pada kedua indikator seluruhnya lebih dari 3, yang artinya responden mempersepsikan sangat setuju pada indikator-indikator kepuasan konsumen. Fakta menunjukkan bahwa indikator Q₁ yaitu kemudahan untuk membaca dan memahami komposisi situs (tidak hanya berupa huruf ataupun angka namun terdapat juga simbol yang mewakili suatu produk/ fitur tertentu), memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, dengan nilai mean terbesar yaitu 3,33, sehingga faktor kemudahan membaca dan memahami komposisi situs dianggap paling menonjol atau sebagai hal meningkatnya kepuasan konsumen.

Customer Preferen

Distribusi variabel keinginan konsumen berdasarkan interval rata-rata nampak pada Tabel 16.

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Keinginan Konsumen

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Tingkat kepuasan pelanggan e-commerce atas pelayanan secara digital suatu situs secara keseluruhan yang dimana saudara pernah melakukan transaksi	3,36	Sangat Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 16 secara keseluruhan diperoleh jawaban bahwa skor pada indikator keinginan konsumen sebesar 3,36, yang artinya responden mempersepsikan sangat

setuju pada indikator tersebut, sehingga faktor kepuasan pelanggan atas pelayanan secara digital pada e-commerce dianggap paling menonjol atau sebagai hal meningkatkan keinginan konsumen.

Research Model Testing

Pengujian Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah, dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain, kepuasan konsumen terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,05, maka butir pernyataan dikatakan valid. (Tabel 17, 18, 19 dan 20).

Tabel 17. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Q ₁	0,578	0,000	Valid
Q ₂	0,455	0,004	Valid
Q ₃	0,545	0,000	Valid
Q ₄	0,453	0,004	Valid
Q ₅	0,477	0,002	Valid
Q ₆	0,272	0,044	Valid
Q ₇	0,450	0,004	Valid
Q ₈	0,347	0,030	Valid
Q ₉	0,518	0,001	Valid
Q ₁₀	0,441	0,005	Valid
Q ₁₁	0,651	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Tabel 18. Variabel Keamanan dan Privasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Q ₁	0,896	0,000	Valid
Q ₂	0,830	0,000	Valid
Q ₃	0,885	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Tabel 19. Variabel Komposisi dan Desain

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Q ₁	0,927	0,000	Valid
Q ₂	0,927	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Tabel 20 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Q ₁	0,884	0,000	Valid
Q ₂	0,919	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Pengujian Reliabilitas, menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, pada penelitian ini dihasilkan *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60, maka variabel kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain serta kepuasan konsumen adalah reliabel.

Tabel 21 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yg disyaratkan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,634	0,60	Reliabel
Keamanan dan Privasi	0,841	0,60	Reliabel
Komposisi dan Desain	0,836	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah

Pengujian Multikolinieritas, VIF (*Variance Inflation Factor*) pada penelitian ini mendapatkan hasil nilai VIF seluruh variabel tidak melebihi angka 10 yang dapat dilihat pada Tabel 22, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Tabel 22 Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KuPI	0,953	1,050
KePr	0,439	2,276
KomDe	0,382	2,618
KpK	0,377	2,655

Sumber, data diolah

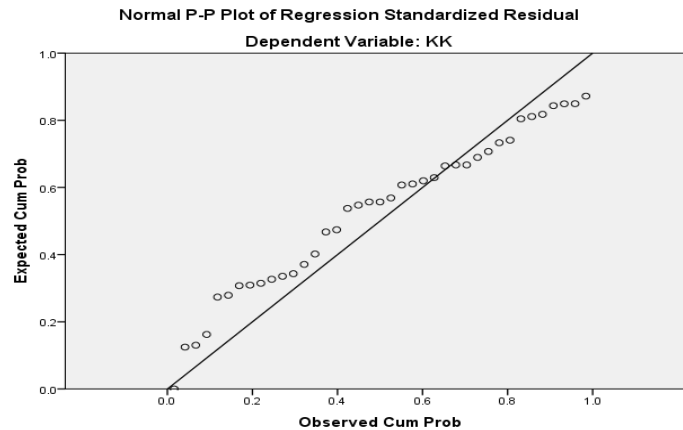
Pengujian Heteroskedastisitas, pada penelitian ini diperoleh hasil pada Tabel 23, diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank Spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas dan menunjukkan tidak ada korelasi antara residual dengan variabel bebasnya (signifikan > 0,05), maka hasil analisis ini dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedasitas.

Tabel 23 Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	>/<	α	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,102	>	0,05	Homoskedastisitas
Keamanan dan Privasi	0,927	>	0,05	Homoskedastisitas
Komposisi dan Desain	0,790	>	0,05	Homoskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,967	>	0,05	Homoskedastisitas

Sumber, data diolah

Pengujian Normalitas, pada penelitian ini dapat dilihat melalui pendekatan grafik probability plot. Gambar grafik normal plot pada gambar dibawah menunjukkan bahwa pola data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.



Sumber: *Output SPSS 23*

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Penelitian ini, selain menggunakan grafik normal plot untuk uji normalitas, juga digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria untuk menentukan adalah bila nilai signifikan $>0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan bila nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 24 Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,21661019
Most Extreme Differences	Absolute	0,160
	Positive	0,115
	Negative	-0,160
Kolmogorov-Smirnov Z		0,997
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,273

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS 23*

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,273 > 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis analisis regresi linear berganda sederhana. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 23 (*Statistical Program For Social*). Pada hasil pengolahan data di Tabel 25, jika disajikan dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

$$KK = 0,614 + 0,063 KuPI + 0,217 KePr + 0,323KomDe + 0,334 KpK + e$$

Tabel 25 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,614	0,501		1,225	0,229
	KuPI	0,063	0,135	0,033	0,466	0,644
	KePr	0,217	0,088	0,256	2,451	0,020
	KomDe	0,323	0,090	0,399	3,568	0,001
	KpK	0,334	0,105	0,359	3,184	0,003

a. Dependent Variable: KK

Sumber: *Output SPSS 23*

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (α) = 0,614. Konstanta (α) merupakan interpretasi Y jika X = 0, menunjukkan bahwa jika variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta 0,614 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain, dan kepuasan konsumen sama dengan 0, maka variabel keinginan konsumen sebesar 0,681.

Koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,063 menunjukkan besarnya arah pergerakan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 0,063, maka keinginan konsumen sebesar 0,063. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka keinginan konsumen akan meningkat dan sebaliknya.

Koefisien regresi keamanan dan privasi = 0,217 menunjukkan besarnya arah pergerakan positif (searah) antara keamanan dan privasi dengan keinginan konsumen. Jika keamanan dan privasi meningkat sebesar 0,217, maka keinginan konsumen akan meningkat sebesar 0,217. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan dan privasi, maka keinginan konsumen akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Koefisien regresi komposisi dan desain = 0,323 menunjukkan besarnya arah pergerakan positif (searah) antara komposisi dan desain dengan keinginan konsumen. Jika komposisi dan desain meningkat sebesar 0,323, maka keinginan konsumen akan meningkat sebesar 0,323. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komposisi dan

desain, maka besarnya keinginan konsumen akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

Koefisien regresi kepuasan konsumen = 0,334 menunjukkan besarnya arah pergerakan positif (searah) antara kepuasan konsumen dengan keinginan konsumen. Jika kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,334, maka keinginan konsumen akan meningkat sebesar 0,334. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka besarnya keinginan konsumen akan meningkat dan sebaliknya.

Uji Kelayakan Model (Uji Goodness of Fit)

Koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi berganda pada penelitian pada Tabel 26 ini diketahui sebesar 0,838 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain, dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan variabel keinginan konsumen sebesar 83,8% sedangkan sisanya 16,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

**Tabel 26 Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,915 ^a	0,838	0,818	0,22900

a. Predictors: (Constant), KpK, KuPI, KePr, KomDe

b. Dependent Variable: KK

Sumber: *Output SPSS 23*

Pengujian F pada penelitian ini diketahui dengan nilai F hitung pada Tabel 27 sebesar 43,819 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain, dan kepuasan konsumen **secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap variabel keinginan konsumen sehingga model tersebut dinyatakan layak.

**Tabel 27 Uji Statistik F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,191	4	2,298	43,819	0,000 ^a
Residual	1,783	34	0,052		
Total	10,974	38			

a. Predictors: (Constant), KpK, KuPI, KePr, KomDe

b. Dependent Variable: KK

Sumber: *Output SPSS 23*

Pengujian statistik t untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28 Pengujian Statistik t

No	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig	P-Value	Sig
1	KuPI → KK	0.033	0.644	0,05	Tdk Signifikan
2	KePr → KK	0.256	0.020	0,05	Signifikan
3	KomDe → KK	0.399	0.001	0,05	Signifikan
4	KpK → KK	0.359	0.003	0,05	Signifikan

Sumber: *Output SPSS 23*

*Keterangan: Signifikan pada 5%

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,033 dengan signifikan sebesar 0,644. Oleh karena, sig value 0,644 > sig tolerance 0,05, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan konsumen terbukti tidak berpengaruh.

Keamanan dan privasi berpengaruh terhadap keinginan konsumen. Pengaruh keamanan dan privasi terhadap keinginan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,256 dengan signifikan sebesar 0,020. Oleh karena, sig value 0,020 < sig tolerance 0,05, maka pengaruh keamanan dan privasi terhadap keinginan konsumen terbukti berpengaruh.

Komposisi dan desain berpengaruh terhadap keinginan konsumen. Pengaruh komposisi dan desain terhadap keinginan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,399 dengan signifikan sebesar 0,001. Oleh karena, sig value 0,001 < sig tolerance 0,05, maka pengaruh komposisi dan desain terhadap keinginan konsumen terbukti berpengaruh.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keinginan konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keinginan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,359 dengan signifikan sebesar 0,003. Oleh karena, sig value 0,003 < sig tolerance 0,05, maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap keinginan konsumen terbukti berpengaruh.

Kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keinginan konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain, dan kepuasan konsumen terhadap keinginan konsumen menghasilkan nilai F value sebesar 43,819 dengan signifikan sebesar value 0,000. Oleh karena sig value 0,000 < sig tolerance 0,05 dengan F value sebesar 43,819 dengan signifikan 0,000 < 0,05, maka kualitas pelayanan, keamanan dan privasi, komposisi dan desain, dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keinginan konsumen.

Bagi banyak bisnis baik bisnis kecil, menengah maupun besar e-commerce atau yang kita kenal dengan perdagangan elektronik merupakan suatu strategi bisnis yang sangat berpengaruh dalam kesuksesan bisnis baik lokal maupun global. Bisnis kecil khususnya akan sangat membantu dalam mengglobalkan bisnisnya dengan biaya investasi

yang tidak besar dan bahkan tanpa biaya sekalipun. Di Indonesia khususnya bisnis kecil mulai bertambah dan dapat bertahan menjadi besar, banyak situs-situs yang hanya menawarkan jasa sebagai mediator produsen dan konsumen meraih sukses sangat besar diberbagai bidang. Dengan begitu banyaknya penduduk Indonesia yang kreatif dan inovatif serta adaptif mampu membuat bisnis lokal mencapai nilai yang sangat tinggi. Juga dengan karakter kesederhanaan yang menciptakan suatu sistem yang simpel, mudah digunakan oleh siapapun dan tanpa biaya apapun menjadikan bisnis di Indonesia khususnya mampu menjangkau lingkungan global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil adalah bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen, dapat diartikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan tidak akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen; (2) keamanan dan privasi berpengaruh terhadap keinginan konsumen, dapat diartikan bahwa meningkatnya keamanan dan privasi akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen; (3) komposisi dan desain berpengaruh terhadap keinginan konsumen, dapat diartikan bahwa meningkatnya komposisi dan desain akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen; (4) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keinginan konsumen, dapat diartikan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen.

Penelitian ini menyarankan bahwa (1) Pemilik bisnis *e-commerce* dalam pengemasan produk pesanan produk yang dipesan konsumen dikemas secara aman agar tidak rusak pada saat pengantaran; (2) Pemilik bisnis *e-commerce* memperbaiki proses pembayaran agar pelanggan merasa aman dengan cara memberikan laporan melalui email jika pembayaran sudah masuk pada rekening pemilik bisnis *e-commerce*; (3) Pemilik bisnis *e-commerce* memperbarui produk-produk yang dijualnya dan merubah desain situs *e-commerce* agar terlihat lebih menarik; (4) Pemilik bisnis *e-commerce* menambah peta lokasi dimana toko *offline* berada agar konsumen percaya bahwa keberadaan toko *offline* memang ada; (5) Pemilik bisnis *e-commerce* mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi yang cepat apabila produk yang di pesan konsumen habis, rusak, warna tidak tersedia dan sebagainya. Serta memberikan informasi tentang spesifikasi produk secara jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2007). MANAJEMEN PEMASARAN. Rajawali Pers. Jakarta.
- Belanger, F. (2002). TRUSTWORTHINESS IN ELECTRONIC COMMERCE: THE ROLE OF PRIVACY, SECURITY, AND SITE ATTRIBUTES. *Journal of Strategic Information Systems* 11.
- Bhatti, N., A. Bouch, dan A. Kuchinsky. (2000). INTEGRATING USER-PERCEIVED QUALITY INTO WEB SERVER DESIGN. *Computer Networks* 33(1-6): 1-16.

- Epictenet. (2006). DIGITAL DISRUPTION BRINGING WHOLE WORLD PALM HAND
<http://www.epictenet.com/digital-disruption-bringing-whole-world-palm-hand/>.
Diakses 7 November 2017.
- Gata, G. dan R. N. Putra. (2015). PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA RITEL DISTRO. *Jurnal Teknik Informatika* 8(2).
- Ghozali, I. (2011). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. (2000). EKONOMETRI DASAR. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Huizingh, E. (2000). THE CONTENT AND DESIGN OF WEB SITES: AN EMPIRICAL STUDY. *Information & Management* 37(3): 123-34.
- Kotler, P. (2001). MANAJEMEN PEMASARAN DI INDONESIA : ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN PENGENDALIAN. Salemba Empat. Jakarta.
- Kusumowidagdo, A. (2010). DESAIN RETEL, KOMUNIKASI STRATEGI PEMASARAN BISNIS DENGAN TEPAT. PT. Gramedia Pustaka Utama. Surabaya.
- Liu, C. dan Arnett, P.K. (2000). EXPLORING THE FACTORS ASSOCIATED WITH WEB SITE SUCCESS IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC COMMERCE. *Information & Management* 38(1): 23-33.
- Margaretha G. M., J. S. Kekenusa dan J. D. Prang. (2015). PENGGUNAAN REGRESI LINEAR BERGANDA UNTUK MENGANALISIS PENDAPATAN PETANI KELAPA STUDI KASUS: PETANI KELAPA DI DESA BEO, KECAMATAN BEO KABUPATEN TALAUD. *JdC* 4(2).
- Mowen, J.C. (2002). CONSUMER BEHAVIOR. 4th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, dan A. Malhorta. (2005). E-S-QUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR ASSESSING ELECTRONIC SERVICE QUALITY. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. (1999). PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. Edisi keempat (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2002). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, S. dan Stylianou, A. (2003). GLOBAL CORPORATE WEB SITES: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF CONTENT AND DESIGN. *Information & Management* 40(3): 205-12.
- Sasser, W. E., R. P. Olsen, dan D. D. Wyckoff. (1978). MANAGEMENT OF SERVICE OPERATIONS: TEXT AND CASES. Allyn & Bacon. Boston.
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI (MIXED METHODS). Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). STATISTIKA UNTUK PENELITIAN. Alfabeta. Bandung.
- Smith, B.A dan E.J. Merchant. (2001). DESIGNING AN ATTRACTIVE WEB SITE: VARIABLES OF IMPORTANCE. *Proceedings. The 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute, SanFrancisco, CA.*
- Swastha, B. (2000). AZAS-AZAS MARKETING. Liberty. Yogyakarta.

- West, R. dan L. H. Turner. (2008). TEORI KOMUNIKASI ANALISIS DAN APLIKASI. Salemba Humanika. Jakarta.
- Wong, J. (2010). INTERNET MARKETER FOR BEGINNER. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Zeithaml, V. A. (2002). SERVICE EXCELLENT IN ELECTRONIC CHANNELS. *Managing Service Quality* 12(3): 135-138.