

Januar Israhmawan Putra¹, Damayanti Octavia, SE., M.M²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

jojanputra@students.telkomuniversity.ac.id, damavia@yahoo.co.id

Abstrak

Penggunaan internet di Indonesia yang tumbuh dengan pesat diikuti dengan banyak bermunculan situs e-commerce yang merubah budaya dan gaya berbelanja masyarakat menjadi serba online. Pertumbuhan pasar e-commerce ini harus dibarengi dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya secara baik agar konsumen merasa puas ketika bertransaksi kepada perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja online pada situs jual beli Lazada, Zalora, dan Mataharimall. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Website Design, Security, Information Quality, Payment Method, E-service Quality, Product Quality, Product Variety, Delivery Service dan variabel dependent adalah Customer Satisfaction. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada, Zalora, dan Mataharimall yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi berganda dan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website design, information quality, product variety, delivery service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

Kata kunci : website design, information quality, product variety, delivery service, security, product quality, e-service quality, payment method, customer satisfaction.

Abstract

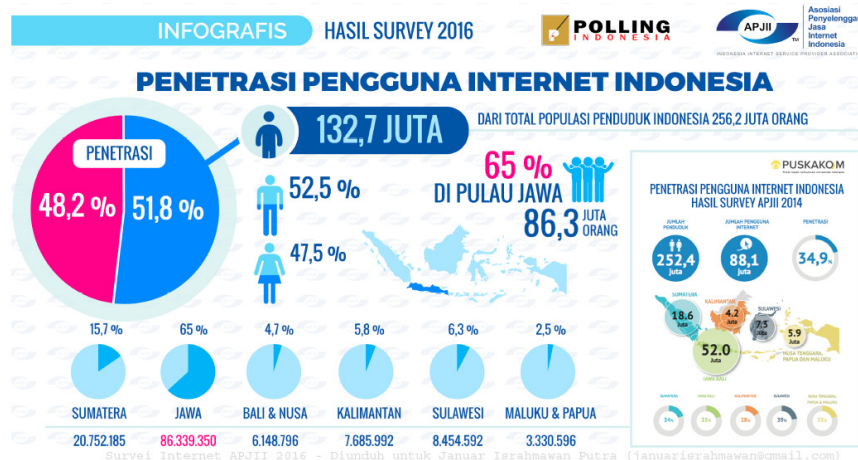
The use of internet in Indonesia is growing rapidly. It is followed by the emergence of many e-commerce sites. Those sites change the shopping culture of Indonesian society by using the internet (online). The growth of e-commerce markets must be followed by the best service for the consumers. So, they will be satisfied after doing the transaction with the e-commerce markets. The aim of this study is to know the factors that affect the satisfaction of costumers in shopping by using e-commerce sites, such as Lazada, Zalora, and MatahariMall.. The independent variable used in this study is Website Design, Security, Information Quality, Payment Method, E-Service Quality, Product Quality, Product Variety, Delivery Service and dependent variabel is Customer Satisfaction. Respondents in this study are the consumers Lazada, Zalora, and Mataharimall located in the province of West Java, Central Java and East Java with the number of respondents as many as 400 people. The sampling technique used nonprobability sampling that is purposive sampling. This research used quantitative method with multiple regression data analysis techniques and descriptive analysis techniques. The results of this research shows that design website, information quality, product variety, delivery service has a significant effect on customer satisfaction in online shopping.

Keywords : website design, information quality, product variety, delivery service, security, product quality, e-service quality, payment method, customer satisfaction.

1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang terkenal akan kepadatan penduduknya, kini Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan kepadatan penduduknya (Dickson,

2014). BPS (badan pusat statistika) yang memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia tahun 2015 sebesar 255462 atau sekitar 255 juta jiwa yang mengalami peningkatan dari tahun 2010 sebesar 238519 (Badan Pusat Statistik, 2014). Tingginya jumlah penduduk dapat dilihat sebagai suatu masalah bagi pemerintah, namun inilah yang menjadi peluang bagi perusahaan dengan banyaknya penduduk maka akan banyak pula konsumen yang akan datang pada perusahaan mereka. Kemajuan teknologi merupakan faktor tumbuhnya industri perusahaan di Indonesia.



Gambar 1.

Data Penggunaan dan
Pertumbuhan Internet di
Indonesia

Internet menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya industri bisnis di Indonesia. Internet juga digunakan tidak hanya untuk kepentingan organisasi namun di Indonesia pertumbuhan akan internet yang digunakan oleh tiap individu terus meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada gambar 1 bahwa Pulau Jawa merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia maka penelitian ini mengambil responden yang berada di Pulau Jawa.

Khusus *e-commerce* di Indonesia, market-nya diprediksi mencapai 52% dari *market e-commerce* di Asia Tenggara menjelang tahun 2025, sementara pada tahun 2015 market Indonesia hanya berada di level 31%. Fakta ini di dorong oleh tumbuh pesatnya kelas menengah sebagai *user e-commerce*, sedangkan akses ke *retail (offline)* makin tergerus. *Market size e-commerce* tumbuh 39% per tahun dari 1,7 miliar dolar AS di tahun 2015 menjadi 46 miliar dolar AS pada 2025 (Majalah Mix Marketing Communication, 2016).

Business Monitor International (BMI Research) menyebutkan alasan seseorang untuk tidak berbelanja *online*, dari data yang didapat berdasarkan riset di tahun 2015 adalah 22% pengguna merasa barang yang ada pada display tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pelanggan. Lamanya waktu pengiriman juga menyumbang sekitar 4% alasan seseorang tidak berbelanja *online*, selain itu permasalahan koneksi juga masih menjadi masalah dari beberapa masyarakat untuk tidak berbelanja *online*, serta 5% responden juga masih enggan melakukan transaksi *online* karena merasa takut penipuan. Mengenai sistem pembayaran, BMI menyebutkan sekitar 82% pengguna belanja *online* melakukan transfer antar bank untuk menjadi media pembayaran. Sementara pembayaran lawas seperti *Cash On Delivery (COD)* masih digunakan oleh 20% pengguna belanja *online*, sekitar 5% pengguna menggunakan pay pal atau Kartu Kredit, dan sebagian kecil pengguna masih menggunakan rekening bersama (Rekber) (Apkomindo, 2014).

2. Landasan Teori / Materi dan Metodologi / Perancangan

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses individu, kelompok, atau organisasi gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan mempengaruhi proses terhadap konsumen serta masyarakat (Hawkins et. al. 2013).

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2013).

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online

A. Website Design

Website desain adalah rancangan dari situs web yang dibuat agar mempermudah konsumen untuk melihat produk dan mudah untuk melakukan pembelian pada situs web suatu perusahaan (Laudon & Traver, 2014). Desain *website* yang efektif mencakup kemampuan navigasi atau daya tarik visual dari website (Guo et. al. 2012).

B. Security

Kemanan dalam *e-commerce* adalah bagaimana informasi dari setiap konsumen dapat dijaga dan terbebas dari virus dalam situs web. Laudon dan Traver (2014) mendimensikan *security* menjadi 6 dimensi yaitu integritas dimana informasi yang ada di dalam situs web belum diubah atau ditransmisikan oleh pihak yang tidak berkepentingan, nonrepudiation kemampuan untuk memastikan data dari setiap konsumen itu asli, keaslian kemampuan untuk mengetahui identitas dengan siapakah konsumen bertransaksi, kerahasiaan kemampuan untuk memastikan bahwa tidak semua pesan dapat dilihat juga oleh setiap orang yang tidak berkepentingan, privasi kemampuan untuk mengolah data konsumen secara pribadi oleh konsumen itu sendiri dan bukan oleh orang lain, ketersediaan kemampuan untuk memastikan bahwa situs *e-commerce* berfungsi sebagaimana mestinya (Laudon & Traver, 2014).

C. Information Quality

Information quality, informasi yang akurat kebenarannya karena dengan bertumbuhnya teknologi maka informasi bersifat mahal dan harus tepat dan ini termasuk dalam *information density* yaitu total kualitas informasi dalam suatu pasar (Laudon & Traver, 2014).

D. Payment Method

Metode pembayaran yang ditawarkan dalam situs web diklasifikasikan menjadi lima yang populer sebagai metode pembayaran di *e-commerce* yaitu kartu kredit, PayPal, mobile ritel payment, Start-up, google wallet dengan sistem NFC nya. Ritel *online* biasanya menawarkan beberapa cara pembayaran, seperti pembayaran *online* menggunakan kartu kredit, pembayaran dengan uang tunai, dan telegraf remittance (Laudon & Traver, 2014).

E. E-Service Quality

Merujuk pada e-servqual sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektifitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan (Guo et. al. 2012).

F. Product Quality

Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, itu berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan dan pemasar mengartikan kualitas sebagai nilai yang dibuat untuk konsumen dan untuk kepuasan (Kotler & Armstrong, 2014).

G. Product Variety

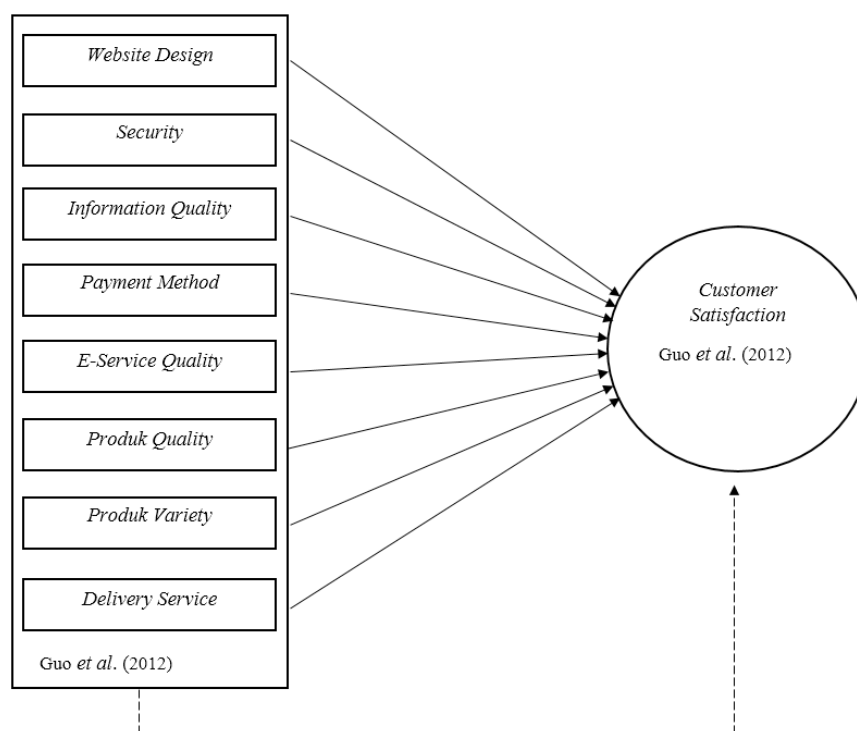
Menawarkan berbagai macam produk merupakan kunci untuk pedagang web guna menjaga pelanggan datang kembali. Mengingat lebih banyak pilihan, akan ada kesempatan yang lebih tinggi untuk menjual produk. pengecer *online* yang telah menawarkan banyak berbagai produk dan pilihan tampaknya lebih sukses (Guo et. al. 2012).

H. *Delivery Service*

Pengiriman adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk paket pergi dari pusat distribusi ke pelanggan (Guo et. al. 2012).

2.4 *Kerangka Pemikiran*

Gambar 2 menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel *Independent* (x) yaitu *Website Design*, *Security*, *Information Quality*, *Payment Method*, *E-service Quality*, *Product Quality*, *Product Variety*, *Delivery Service* yang akan mempengaruhi variabel *Dependent* (y) yaitu Kepuasan Konsumen.



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran

2.5 *Pertanyaan Penelitian*

1. Bagaimana tanggapan konsumen Lazada, Zalora, Mataharimall tentang *website design*, *security*, *information quality*, *payment method*, *e-service quality*, *product quality*, *product variety*, *delivery service* yang mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall di Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur ?
3. Apakah *Website Design* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
4. Apakah *Security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
5. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
6. Apakah *Payment Method* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.

8. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
9. Apakah *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
10. Apakah *Delivery Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.

2.7 Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada 400 responden yang pernah bertransaksi di situs jual beli *online* Lazada, Zalora, dan Matahari-mall serta berada di Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling. Metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan juga analisis deskriptif. Untuk menganalisis data tersebut dibantu dengan menggunakan SPSS.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden enam point pertanyaan yang wajib diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik dari responden dalam penelitian ini karakteristik tersebut yaitu asal provinsi, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh responden yang bertempat asal dari Provinsi Jawa Tengah sebanyak 158 orang lalu sisanya diisi oleh responden dari Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur. Sebanyak 200 orang adalah responden perempuan dan 200 lagi responden berjenis kelamin laki-laki. Umur 20-24 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini sebanyak 347 orang. Responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 229 orang serta memiliki pekerjaan terakhir sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 322 orang menjadi yang terbanyak dalam penelitian ini serta responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 169 orang.

3.2 Analisis Deskriptif

Berikut adalah tabel yang menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel x dan y dalam penelitian ini.

No	Variabel X	Presentase Rata-rata Skor	Kategori
1	<i>Website Design</i>	75,1%	Baik
2	<i>Security</i>	76%	Baik
3	<i>Information Quality</i>	76,2%	Baik
4	<i>Payment Method</i>	75%	Baik
5	<i>E-Service Quality</i>	78,40%	Baik
6	<i>Product Quality</i>	79,40%	Baik
7	<i>Product Variety</i>	78,50%	Baik
8	<i>Delivery Service</i>	79,30%	Baik
Total		617,9%	
Presentase		77%	Baik

Tabel 1
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel x

Tabel 3.1 menunjukkan hasil analisis deskriptif menurut tanggapan responden yaitu konsumen situs jual beli online Lazada, Zalora, Matahari-mall yang ada di Pulau Jawa khususnya Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur mengenai variabel (X) *Website Design*, *Security*, *Information Quality*, *Payment Method*, *E-service Quality*, *Product Quality*, *Product Variety*,

Tabel 2

Tanggapan Responden
Terhadap Variabel y

Delivery Service menunjukkan angka 77% yang berarti bahwa ketiga perusahaan sudah melakukan hal tersebut dengan baik dan berarti baik juga dalam analisis deskriptif.

No	Variabel Y	Presentase Rata-rata Skor	Kategori
1	<i>Customer satisfaction</i>	78,6%	Baik

Tabel 3.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif menurut tanggapan responden mengenai variabel (Y) kepuasan konsumen dalam analisis deskriptif juga bernilai baik menurut konsumen situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall di Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur sebesar 78,5% yang berarti bahwa responden sudah puas terhadap perusahaan.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t_{test}

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari analisis regresi berganda dan hasil dari uji t dalam penelitian ini yang dihitung dengan *software* SPSS.

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi
Berganda dan Uji t_{test}

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,903	,740		1,220	,223		
	x1WebsiteDesign	,065	,031	,134	2,080	,038	,298	3,361
	x2Security	,004	,039	,005	,101	,920	,586	1,705
	x3InformationQuality	,103	,038	,127	2,675	,008	,549	1,820
	x4PaymentMethod	,011	,108	,006	,106	,915	,376	2,658
	x5EServiceQuality	,065	,053	,053	1,231	,219	,674	1,483
	x6ProductQuality	,024	,078	,014	,309	,758	,640	1,563
	x7ProductVariety	,193	,047	,186	4,077	,000	,597	1,674
	x8DeliveryService	,424	,052	,392	8,161	,000	,537	1,862

a. Dependent Variable: y1KepuasanKonsumen

Dari tabel 3.3 menunjukkan angka angka yang akan digunakan dan dimasukkan dalam persamaan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda.

Dalam penelitian juga dilakukan uji t atau t test untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y secara parsial dan menunjukan hasil bahwa adanya 4 variabel x yaitu *website design* (0,038), *information quality* (0,008), *product variety* (0,000), dan *delivery service* (0,000) yang masing masing memiliki nilai signifikansi kurang dari (0,05) sebagai syarat bahwa variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikan. Dan variabel yang memiliki nilai pengaruh paling besar yaitu adalah variabel *delivery service* sebesar (0,392) dalam data *Standardized Coefficients*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guo *et al.* (2012) yang mengatakan bahwa variabel *delivery service* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online*. Sedangkan dalam penelitian ini variabel x yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* adalah *security* (0,920), *payment method* (0,915), *e-service quality* (0,219), dan *product quality* (0,758) dimana variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari (0,05).

Kolom *collinearity statistic* menunjukkan nilai VIF dimana nilai VIF variabel x *website design* (3,361), *security* (1,705), *information quality* (1,820), *payment method* (2,658), *e-service quality* (1,483), *product quality* (1,563), *product variety* (1,674), dan *delivery service* (1,862) Dari seluruh hasil yang di dapatkan menunjukkan semua variabel x memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel x yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3.2 Uji F (simultan)

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari uji F dalam penelitian ini yang dihitung dengan *software* SPSS.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1573,550	8	196,694	51,863	,000 ^b
	Residual	1482,886	391	3,793		
	Total	3056,436	399			

a. Dependent Variable: y1KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), x8DeliveryService, x5EServiceQuality, x4PaymentMethod, x2Security, x6ProductQuality, x7ProuctVariety, x3InformationQuality, x1WebsiteDesign

Dari tabel 3.1 dapat dilihat hasil dari uji F dimana uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Website Design*, *Security*, *Information Quality*, *Payment Method*, *E-service Quality*, *Product Quality*, *Product Variety*, *Delivery Service* dan Kepuasan Konsumen secara simultan atau secara bersama-sama. Uji F yang dilakukan menunjukkan angka angka Fhitung ini sebesar 51,863. Nilai tersebut masuk sebagai syarat dikatakan sebuah variabel mempengaruhi secara simultan terhadap variabel lain karena nilainya melebihi nilai dari Ftabel (2,236).

3.3 Koefisien Determinasi ()

Berikut adalah data yang menunjukkan hasil pengolahan uji R²:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,718 ^a	,515	,505	1,94745	2,074

a. Predictors: (Constant), x8DeliveryService, x5EServiceQuality, x4PaymentMethod, x2Security, x6ProductQuality, x7ProuctVariety, x3InformationQuality, x1WebsiteDesign

b. Dependent Variable: y1KepuasanKonsumen

Tabel 3.3 menunjukkan angka R Square sebesar 0.515 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X1) *Website Design*, (X2) *Security*, (X3) *Information Quality*, (X4) *Payment Method*, (X5) *E-service Quality*, (X6) *Product Quality*, (X7) *Product Variety*, (X8) *Delivery Service* terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam model regresi sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Tanggapan konsumen Lazada, Zalora, Mataharimall tentang website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, delivery service yang mempengaruhi kepuasan konsumen sudah termasuk dalam kategori baik.
2. Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja online di situs jual beli online Lazada, Zalora, Mataharimall di Provinsi Pulau Jawa sudah termasuk dalam kategori baik.
3. *Website Design* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli online Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja online di Provinsi Pulau Jawa.
4. *Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli

Tabel 4

Hasil Pengolahan Uji F

Tabel 5

Hasil Uji R²

online Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.

5. *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
6. *Payment Method* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
7. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
8. *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
9. *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.
10. *Delivery Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall dalam berbelanja *online* di Provinsi Pulau Jawa.

4.2 Saran

Meskipun penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembacanya namun perlu dilihat juga batasan dari penelitian ini. Batasan atau Kelemahan Penelitian ini adalah

1. Menggunkan data *cross-section* lalu saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk menggunakan data *Time Series* dimana data ini dapat melihat pola dari suatu subjek dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen.
2. Responden terbatas pada Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, saran untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan responden lebih luas semisal responden untuk seluruh Provinsi yang ada di Pulau Jawa atau bahkan di Indonesia.
3. Dalam penelitian ini terdapat 48,9% variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan konsumen saran bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *experimental marketing* dimana didalamnya terdapat sub-variabel seperti *feel, act, sense, act, think, relate* untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga dapat menghubungkan *output* kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online*.

Daftar Pustaka

- Dickson. 2014. 10 Negara Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia [http://ilmupeng-
etahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/](http://ilmupeng-
etahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/)
[12 September 2016]
- Badan Pusat Statistik. 2014. Proyeksi Penduduk Menurut Provinsi 2010-2035. [https://
www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274](https://
www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274) [12 September 2016]
- Majalah Mix Marketing Comunication.2016. Indonesia Best City Branding 2016.
- Apkomindo. 2015. Pasar E-commerce Berpotensi Meningkat. [online]. <http://www.apko->

mind0.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat [12 September 2016]

- Hawkins, Del I dan Mothersbaugh, David L. 2013. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Laudon, Kenneth. C dan Traver, Carol Guerdo. 2014. *E- Commerce, Business Technology Society USA: Addison Wesley*
- Guo et al. 2012. Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Canadian Center of Science and Education*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition.UK. Pearson