

ISSN : 1907-7513

 **jurnal riset ekonomi & bisnis**

eksis

Vol. VI No. 3 Oktober 2011

EKSIS

JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS

**Diterbitkan Oleh :
STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG**

Jl. Pattimura V / 77 Telp. (0321) 865180 Fax. (0321) 853807 Jombang
website : www.stiedewantara.ac.id, e-mail : info@stiedewantara.ac.id

Terbit tiga kali setahun (Februari, Juni dan Oktober): ISSN : 1907-7513 berisi tentang hasil penelitian, gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori. Resensi buku dan tulisan praktis dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis.

Ketua Penyunting :
Dwi Ermayanti, S

Wakil Ketua Penyunting :
Rita Mutiarni

Penyunting Pelaksana :
Siti Zuhroh
Erminati Pancaningrum
Widjang Indartono

Pelaksana Tata Usaha :
Nurul Hidayati
Nurali

Alamat Penyunting Pelaksana dan Tata Usaha : STIE PGRI DEWANTARA
Jl. Pattimura V / 77 Telp. (0321) 865180 Fax. (0321) 853807 Jombang

Efektivitas Keputusan Berbelanja Online Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen

Luluk Sugiharti *

Siti Zuhroh *

Abstract

Online shopping or e-commerce which is very popular now days becomes the interesting topic to be researched because the trend of internet especially the social network. This research was done in March - April 2011, took place in Jombang. The sample involved internet users in Jombang sub district who ever did online shopping. The aim was proving whether some effectiveness in e-commerce influenced consumers' satisfaction. The method used linear regression to find the relationship between effectiveness in e-commerce and consumers satisfaction. The result showed the respondents were satisfy in buying the goods using internet although not directly touch or see the merchandise, because in e-commerce there are many advantages like saving time and free sales pressure.

Keywords: *Online shopping, e-commerce, consumers' satisfaction*

Pada dewasa ini kemajuan teknologi sangat pesat, sehingga berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen dapat dengan mudah didapatkan. Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan konsumen berpikir kritis dalam menentukan pilihannya sehingga produsen harus berusaha bersaing untuk merebut minat konsumen dan pangsa pasar dengan cara lebih agresif dalam melakukan strategi pemasarannya. Sementara pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dewasa ini melalui unit-unit aktivitas perusahaan, semakin condong kearah kompetisi bisnis, maka pihak produsen harus dapat memposisikan konsumen sebagai mitra bisnis (pelanggan potensial). Karena itu unit pemasaran menjadi unit yang vital dalam perusahaan.

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi.

Program promosi merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli, ia akan membantu merencanakan program promosi yang efektif jika ditinjau sebentar teori komunikasi dan dapat ditunjukkan penerapannya terhadap pengembangan strategi promosi salah satunya melalui media internet.

Pemanfaatan internet menjadi kebutuhan utama masyarakat terutama kalangan muda, yaitu kemudahan berkomunikasi dan sebagai teknologi informasi, kegiatan berinternet merupakan aktivitas eksklusif bagi sebagian besar masyarakat. Sejalan dengan perkembangannya internet dimanfaatkan sebagai media bertransaksi melalui internet (*online*), karena faktor-faktor kemudahan yang diberikan sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk datang jauh – jauh ke tempat produsen atau penyedia produk.

Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) barang dan jasa dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut *online booking*. Kemudahan melalui belanja online menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi secara efektif dan efisien. Akan tetapi dampak konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat adanya dinamika pasar adalah bagaimana dengan kepuasan konsumen?, karena konsumen mau dan mampu membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang merasa puas dapat mempengaruhi satu saja teman atau

* Luluk Sugiharti adalah Mahasiswa di STIE PGRI Dewantara Jombang dan Siti Zuhroh adalah pengajar di STIE PGRI Dewantara Jombang

rekannya mengenai kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan akhirnya mendatangkan seorang konsumen atau pelanggan baru, maka nilai konsumen atau pelanggan yang pertama itu menjadi bertambah dua kali lipat. Ini yang terkadang tidak disadari oleh banyak pemasar atau perusahaan. Umumnya masih acuh bagaimana memelihara konsumen atau pelanggan.

Fenomena ini mendorong para ilmuwan dan marketer untuk mempelajari lebih dalam apa yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui internet. Maka muncullah berbagai penelitian tentang internet *marketing* terkait dengan pembelian atau belanja melalui internet (*online shopping*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aron M. Levin, Irwin P. Levin dan Joshua A. Weller (2005), menganalisa atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi belanja melalui internet (*online*) dan tidak melalui internet (*offline*) pada produk, konsumen dan tahapan pembelanjaan yang berbeda. Hasil analisis terhadap pengukuran yang dipakai dalam studi ini memperlihatkan empat atribut produk yaitu waktu, harga, pelayanan dan alternatif.

Menurut Kotler (1997: 318-319) layanan online menjadi populer karena memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial, yaitu kemudahan, informasi dan rongrongan yang lebih sedikit.

Maka berangkat dari pemikiran tersebut diatas, penelitian ini memfokuskan pembahasan pada permasalahan "Apakah efektivitas berbelanja online (Kemudahan, Informasi dan Rongrongan yang lebih sedikit) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?"

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan belanja online sudah pernah dilakukan oleh Aron M. Levin, Irwin P. Levin dan Joshua A. Weller (2005) dengan topik Pengaruh atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi belanja melalui internet (*online*) dan tidak melalui internet (*offline*) pada produk, konsumen dan tahapan pembelanjaan yang berbeda. Hasil analisis terhadap pengukuran yang dipakai dalam studi ini memperlihatkan empat atribut produk yaitu waktu, harga, pelayanan dan alternatif. Persamaannya adalah sama-sama pada masalah pemasaran online dan perilaku

konsumen dan perbedaannya pada pemilihan obyek penelitian yaitu penelitian terdahulu pada pengguna internet diseluruh dunia yang melakukan pembelian online dan dalam penelitian ini di kawasan Kota Jombang.

Selain itu Ayu Ririh Febriani (2011), melakukan penelitian dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online shop (survei pada pelanggan fashionelle online store)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Fashionelle Online Store.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 24 faktor yang dimasukkan dalam perhitungan, hanya terdapat 17 indikator yang memenuhi syarat dan menginformasikan kecenderungan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang membentuk *E - Consumer Behavior*, yang dikelompokkan ke dalam lima faktor, yaitu *Shopping Experience*, Faktor Sosial, Faktor Situasional, *Shoping Ease* dan Faktor Pribadi dan Sekuritas. Faktor yang paling dominan dalam membentuk *E - Consumer Behavior* pada Fashionelle Online Store, dilakukan dengan melihat nilai eigenvalue adalah *shopping experience*.

Persamaannya adalah sama-sama pada masalah belanja pemasaran online dan perilaku konsumen. Perbedaannya pada pemilihan obyek penelitian yaitu penelitian terdahulu pada pada pelanggan fashionelle online store dan dalam penelitian ini pada masyarakat pengguna internet yang melakukan pembelian/berbelanja *online*. Perbedaan lain pada penelitian terdahulu menggunakan analisis faktor sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan dengan regresi linier.

Efektivitas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, bisa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan, dapat dikatakan juga bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai. Jadi pengertian efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan oleh adanya suatu kegiatan

tertentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang dilakukan (Starawaji.2009, dalam <http://wordpress.com/2009/05/01/pengertian-efektivitas/>)

Dapat disimpulkan bahwa pengertian efektivitas adalah keberhasilan suatu aktifitas atau kegiatan dalam mencapai tujuan dan target, sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya, dan apabila tujuan dan target dapat tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya, dikatakan efektif dan sebaliknya apabila tujuan dan target tidak dapat tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya maka aktifitas itu dikatakan tidak efektif.

Terdapat cara pengukuran terhadap efektivitas yang secara umum dan yang paling menonjol adalah: 1) Keberhasilan program, 2) Keberhasilan sasaran, 3) Kepuasan terhadap program, 4) Tingkat input dan output, 5) Pencapaian tujuan menyeluruh (Cambel, 1989:12, dalam <http://wordpress.com>)

Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana biasanya dan dalam kondisi apa barang-barang dan jasa yang dibeli.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam Mangkunegara (2005:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan –tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani (2008:5-6) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Apabila kita tarik kesimpulan dari pengertian perilaku konsumen diatas, maka ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai,

mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mengetahui apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari bagaimana kebiasaan, dimana dan dalam keadaan seperti apa barang dan jasa itu dikonsumsi.

Bagi konsumen pembeli bukan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merk, jumlah dan waktu serta cara pembayarannya. Untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen membeli barang dan jasa tersebut maka diperlukan analisa perilaku konsumen, karena konsumen akan membeli sebuah produk melalui dengan beberapa tahapan.

Menurut Philip Kotler (2002:54) tahapan dalam proses pengambilan keputusan adalah: 1) Pengenalan produk, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Pengambilan keputusan dan 5) Perilaku setelah pengambilan keputusan. Perlu diketahui hal diatas tidak terjadi pada semua kasus pembelian, terutama pada pembelian rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulang-ulang pada tahap tertentu, tetapi tahapan diatas dapat digunakan secara umum karena memasukan semua perbandingan yang terjadi.

Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2008 : 6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan meyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau pemilik sahamnya.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000:3-4) mendefinisikan sistim pemasaran sebagai *suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan*

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka diperlukan konsep pemasaran yang sesuai.

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2002;10) adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup. Sedangkan Philip Kotler, mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran yang terpadu dan diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Ada tiga elemen pokok dari konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2002;8) yaitu:

1. Orientasi Konsumen. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus : memenuhi kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
2. Volume penjualan yang menguntungkan. Hal ini merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Kegiatan ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya.

Pemasaran Online

Seperti dikutip dalam Prisgunanto (2006:171-172), kemajuan teknologi informasi ditandai keberaan internet yang menyebabkan banyak hal berubah, termasuk produk, orang, organisasi dan teknologi di dalam perusahaan. Internet dapat mengubah nilai-nilai sosial kebutuhan-kebutuhan, pasar-pasar baru dan tekanan dalam mengadaptasi perubahan teknologi informasi baru.

Kemajuan ini menyoal kemungkinan yang mungkin terjadi yaitu berpindahnya konsumen, perubahan pola kerja organisasi perusahaan. Teknologi akan mengubah segala sesuatu dengan cepat secara dinamis, demikian juga dengan bidang pemasaran. Teknologi informasi mampu mengubah bagaimana cara berfikir, membaca, bergerak dan behubungan dengan teman, artinya teknologi informasi telah menciptakan peradapan kehidupan manusia yang baru.

Dalam era teknologi secara artifisial, pemasaran dianggap sebagai organisme hidup yang benafas, berproduksi, bermutasi, bereaksi terhadap lingkungan hidup atau malahan mati. Tantangan terbesar dalam pemasaran adalah organisasi dan penciptaan sendiri pelanggan, sistem pembayaran dan pola konsumsi.

Pemasaran online menjadi sangat populer karena memberikan 3 (tiga) manfaat besar bagi konsumen (Kotler, 1997:318-319), yaitu;

1. Kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari di mana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
2. Informasi. Pelanggan dapat memperoleh secepatnya informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah. Mereka memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.
3. Rongrongan yang lebih sedikit, dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Kepuasan Konsumen

Perusahaan sanggup menawarkan produk atau jasa dengan mutu yang dapat diterima oleh konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mampu membuat produk, tetapi juga menciptakan, membangun dan memelihara konsumen. Perusahaan yang berhasil memuaskan konsumen merupakan suatu perusahaan yang memasangkan harapan yang cukup tinggi, sekaligus memenuhi harapan kepada konsumennya.

Kotler (2000 : 36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut. Sedangkan menurut Engel dalam Fandy Tjiptono (1996:146) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (1997:148) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. **Sistem keluhan dan saran.** Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan)
2. **Survei kepuasan konsumen.** Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan

konsumen dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: a) *Directly reported satisfaction*, b) *Derived dissatisfaction*, c) *Problem analysis*, d) *Importance performance analysis*,

3. **Ghost shopping.** Metode ini digunakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut
4. **Lost Customer Analysis.** Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain, yang diharapkan adalah diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hubungan Belanja Melalui Internet atau Belanja Online (*online shopping*), Perilaku Konsumen di Internet dan Kepuasan Konsumen.

Online shopping adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh diinternet (Roberts, 2003:163, dalam <http://en.wikipedia.org/>). Proses membangun *awareness* konsumen dilakukan dengan aktivitas online branding

antara lain dengan links dan iklan banner pada sebuah website yang akan menarik konsumen untuk mengklik iklan tersebut, lalu konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan dan akhirnya apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan kontinu maka konsumen akan mengingat brand atau merek yang diiklankan tersebut.

Setelah konsumen sadar dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan maka akan timbul *search behaviour* yaitu perilaku pencarian informasi yang memiliki dua sub tipe.

Yang pertama adalah *goal oriented* (berorientasi pada tujuan), artinya pengguna internet (calon pelaku *online shopping*) memiliki tujuan dalam proses pencariannya, yang dapat dikelompokkan menjadi *task completion* dan *prepurchase deliberation*. *Task completion* yaitu sebuah niat untuk menyelesaikan tugas atau aktivitas tertentu sedangkan *prepurchase deliberation* artinya pengguna internet mencari informasi terkait dengan produk dan jasa yang spesifik.

Yang kedua yaitu *experiential* yaitu aktivitas yang diarahkan oleh proses itu sendiri, yang dapat dikelompokkan menjadi *buil* dan *information bank*, *opinion leadership*, dan *recreation*. *Buil dan information bank* adalah ketika pengguna internet mengakumulasi informasi untuk waktu yang lama. *Opinion leadership* adalah ketika pengguna internet mencari informasi untuk membentuk opininya. Sedangkan *recreation* adalah ketika pengguna internet menggunakan media komputer untuk mencari hiburan.

Pengalaman menggunakan internet sangat penting bagi seorang konsumen. Apabila seorang konsumen puas dengan pengalamannya menggunakan internet dan menggunakan (mengonsumsi) produk maka mereka akan mengunjungi kembali website yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali berujung pada loyalitas. Sebuah loyalitas atau kesetiaan sering diukur dengan seberapa sering konsumen mengunjungi penjual dan melakukan pembelian kembali.

mentara yang dituangkan statistik yang diuji dalam

penelitian ini adalah adanya pengaruh Efektifitas Keputusan Berbelanja Online terhadap kepuasan konsumen.

Rancangan penelitian

Penelitian yang dilakukan pada pertengahan tahun 2011 di kecamatan Jombang kabupaten Jombang dengan melibatkan para pengguna internet di wilayah tersebut, termasuk dalam jenis penelitian survey, yang menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang dalam penelitian survai adalah individu.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) penelitian survei ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory reseach*), yakni memberikan penjelasan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Alasan digunakannya penelitian survey adalah untuk menguji hipotesis yang penulis ajukan sebelumnya. Melalui uji hipotesis tersebut diharapkan dapat menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian mengenai keputusan berbelanja online terhadap kepuasan konsumen.

Difinisi operasional dan pengukuran variabel

Difinisi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independent Variabel) yaitu Efektivitas Berbelanja *Online* (X_1) adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan oleh adanya suatu kegiatan tertentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang dilakukan, yang meliputi: 1) Kemudahan, 2) Informasi, 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Variabel Terikat (Dependent Variable)
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, yang merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan layanan yang mereka terima selama ini.

Tabel 1: Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Variabel bebas: Efektivitas Berbelanja Online	1. Kemudahan	1. Menurut anda berbelanja melalui internet lebih cepat? 2. Berbelanja melalui internet dapat lebih menghemat waktu anda?
	2. Informasi	1. Sebagai pengguna internet yang melakukan belanja secara online, menurut anda internet menyediakan harga produk yang lebih bersaing? 2. Pilihan produk yang ditawarkan di internet lebih beragam/bermacam-macam? 3. Untuk setiap jenis produk di internet ada berbagai alternatif pilihan produk? 4. Melalui internet, saat melakukan belanja secara online, segala pertanyaan anda cepat mendapatkan respon?
	3. Ronggaran yang lebih sedikit	1. Belanja online/ melalui internet, anda tidak terganggu dengan tenaga penjual (sales)? 2. Berbelanja melalui internet lebih menyenangkan sehingga anda menikmati waktu anda saat berbelanja
Variabel terikat: Kepuasan konsumen	- Berbelanja melalui internet sesuai dengan harapan - Keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya atau berulang	1. Apakah menurut anda berbelanja melalui internet sesuai dengan harapan anda? 2. Apakah dengan berbelanja melalui internet, anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya atau berulang?

Sumber ; Philip Kotler (1997:318-319)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007: 80). Dalam penelitian ini populasi diambil adalah seluruh pengguna internet yang melakukan berbelanja online di kota Jombang atau yang pernah melakukan belanja online. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 30 orang dengan teknik *Purposive Sampling* (sampel tujuan) yaitu penentuan sampel dengan tujuan tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006:140), teknik ini biasanya dilakukan karena pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Guna keperluan penelitian diperlukan sejumlah data untuk diolah yang terdiri dari data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan dari sumber pertamanya. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan pada responden dan wawancara langsung dengan pengguna internet yang melakukan berbelanja *online* di kota Jombang yang berisi sejumlah pertanyaan dengan jawaban tertutup

yang terdiri dari opsi pilihan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 (lima), Setuju (S) dengan skor 4 (empat), Netral (N) dengan skor 3 (tiga), Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 (dua), Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (satu)

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian, karena pada bagian ini semua hasil kumpulan data akan diolah.

Untuk penelitian ini akan dilakukan Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Umar (2002:179), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dai dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment* :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{ \sum x^2 - (\sum x)^2 \} \{ \sum y^2 - (\sum y)^2 \}}}$$

Dimana

- r = korelasi
- x = variabel independen
- y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > r-table product moment, r table untuk sampel = 30 dengan tingkat signifikansi 5% maka instrumen dinyatakan valid. Hal ini sesuai pendapat Umar (2002:190), yang mengatakan sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang , distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurve normal.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan pada tingkat keterhandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan

formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2007). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Butir pertanyaan yang tidak valid dan reliabel tidak digunakan dalam penelitian sebenarnya.

Analisis regresi linier

Regresi linier adalah analisis regresi yang menyangkut sebuah variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan yang digunakan adalah $Y = a + bx$
Dimana:

Y = Dependent variabel (Kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Independent variabel (Efektifitas Keputusan berbelanja online)

(Sugiyono, 2007:188):

Pengujian Hipotesis dengan Uji Signifikansi (Uji-t)

Untuk menguji apakah hasil dari koefisien regresi ini berpengaruh atau tidak, maka digunakan alat analisis uji-t dengan rumus (Sugiyono, 2007:187):

$$t = \frac{r\sqrt{n}-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Apabila t hitung \geq dari t tabel, maka signifikan atau ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan jika t hitung \leq dari t tabel, maka tidak signifikan atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan, 2010:229)

Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Efektivitas Berbelanja Online (X)

Tabel 1: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Efektivitas Berbelanja Online (X)

Variabel	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Angka Kritik
		Korelasi (r)	r tabel		
X	1	0,369	0,361	0,659	0,60
	2	0,464	0,361		
	3	0,649	0,361		
	4	0,561	0,361		
	5	0,716	0,361		
	6	0,699	0,361		
	7	0,399	0,361		
	8	0,487	0,361		

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk Efektivitas Berbelanja Online (X) melalui uji validitas mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r tabel dan mempunyai koefisien alpha 0,659 yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk Efektivitas Berbelanja Online (X) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 2: Uji validitas dan reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Angka Kritik
		Korelasi (r)	r table		
Y	1	0,889	0,361	0,723	0,60
	2	0,811	0,361		

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r tabel dan mempunyai koefisien alpha 0,723 yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk Kepuasan Konsumen (Y) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linier

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh dari satu variabel bebas terhadap

variabel terikat. Analisis regresi diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 for windows, hasilnya seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 : Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.426	1.552		2.208	.036
	X	.173	.053	.521	3.231	.003

Sumber : out put SPSS

Berdasarkan tabel tersebut didapat persamaan regresi: $Y = 3,426 + 0,173X$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 3,426, berarti dengan menganggap efektivitas berbelanja online adalah nol maka kepuasan konsumen sebesar 3,426 yang dijelaskan bahwa kepuasan konsumen meningkat dari kondisi normal. Sedangkan Koefisien X (b) memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah antara variabel efektivitas berbelanja online (X) dan kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh efektivitas berbelanja online terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,173, artinya setiap kenaikan 1 (satu) satuan efektivitas berbelanja online akan diikuti oleh kenaikan kepuasan konsumen 0,173 satuan.

4. Pengujian Hipotesis dengan Uji Signifikansi (Uji-t)

Dari hasil pengolahan data diperoleh angka Variabel efektivitas berbelanja online (X) memiliki nilai t_{hitung} 3,231 dan t_{tabel} sebesar 2,048 dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) $df = n-2$ (30-2 = 28). Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis yang berlaku adalah benar yaitu adanya pengaruh efektivitas keputusan berbelanja online terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen maka dapat dilihat dari koefisien determinasi

(R²). Dari tabel 2 (dua) Model Summary tampak bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,272, ini berarti bahwa variabel bebas atau efektivitas berbelanja online memiliki pengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen atau kepuasan konsumen Di kota Jombang sebesar 27,2% dan sisanya 72,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.246	1.060

a. Predictors: (Constant), X

Simpulan

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas belanja online (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di kota Jombang. Pengaruh efektivitas berbelanja online terhadap kepuasan konsumen di kota Jombang juga dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel bebas yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan pada pengguna internet terutama dalam melakukan belanja online, harus lebih teliti dan hati-hati, karena sangat memungkinkan penipuan-penipuan melalui internet. Selain itu, mengingat belanja secara online cukup efektif dalam memberikan kemudahan konsumen, hendaknya pihak produsen dan konsumen menggunakan secara tepat sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Aron M. Levin, Irwin P. Levin dan Joshua A. Weller, 2005. *Pengaruh atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi belanja melalui internet (online) dan tidak melalui internet (offline) pada produk.* _____

- Gunawan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ayu Ririh Febriani, 2011, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online shop (survei pada pelanggan fashionelle online store)*. Bandung : Universitas Padjadjaran
- Basu Swastha, T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Husein, Umar, 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ilham, Prisgunanto, 2006. *Komunikasi Pemasaran, strategi dan taktik*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Masri, Singarimbun, Sofian Efendi, 2006, *Metode Penelitian Survey*, Yogyakarta: LP3ES
- Philip, Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan dan peendalian)* edisi revisi, jilid 2. Jakarta : PT.Prenhallindo.
- Philip, Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan dan peendalian)* terjemahan oleh Elen
- Philip, Kotler, dan Keller Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid 1, PT. Indeks.
- Prabu Mangkunegara, Anwar. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Riduwan, Rusyana, Adun dan Enas. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.
- <http://wordpress.com>.
- <http://en.wikipedia.org>