

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek

1. Gambaran Umum Objek

Objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan suatu data yang sesuai. Menurut Sugiyono (2010) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah Traveloka.

Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang paling cepat berkembang di Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan *online* penerbangan dan hotel, telah dianugerahi dengan bergengsi *Top Brand Award 2015* pada upacara "*Top Brand Spectacular Momen*". Traveloka memenangkan penghargaan dalam dua kategori: *online* Reservasi Hotel dan Agen Perjalanan Wisata *Online*. *Top Brand Award* merupakan pengakuan luar biasa untuk merek yang dikategorikan sebagai merek teratas berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* apresiasi ini diprakarsai oleh *MARKETING Magazine* bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*, awalnya yang telah dikembangkan konsep *Top Brand* dan melakukan penelitian.

2. Gambaran Umum Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 18-23 tahun yang pernah berbelanja *online* di Traveloka. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan sumber data primer, dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah berbelanja di Traveloka. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dimana daerah kampus tepatnya di Jl. Ring Road Selatan, Gamping, Kasihan, Bantul Yogyakarta. Total Mahasiswa yang dipilih menjadi responden dalam penelitian ini adalah 110 responden. Adapun rekapan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar.	125 Kuesioner
2	Kuesioner yang kembali.	115 Kuesioner
3	Kuesioner yang tidak kembali.	10 Kuesioner
4	Kuesioner yang tidak sesuai criteria	5 Kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah.	110 Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja tiket/*booking* hotel di Traveloka sebanyak 125 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 115 kuesioner dan

kuesioner yang tidak kembali sebanyak 10 kuesioner, sedangkan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 110 kuesioner.

3. Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin Responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang Berbelanja di Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berbelanja di Traveloka yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuesnsi	Persentase
Laki-Laki	53	48.2
Perempuan	57	51.8
Total	110	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berbelanja di Traveloka. Sebagian besar adalah kategori perempuan, yaitu sebanyak 57 responden mahasiswa berjenis kelamin perempuan atau 51,8%, dan 48,2% responden berjenis kelamin laki-laki atau 53 responden mahasiswa berjenis kelamin laki-laki.

b) Usia Responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang Berbelanja di Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berbelanja di Traveloka yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
18 Tahun	1	.9
19 Tahun	19	17.3
20 Tahun	37	33.6
21 Tahun	45	40.9
22 Tahun	7	6.4
23 Tahun	1	.9
Total	110	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berbelanja di Traveloka, sebagian besar adalah responden yang termasuk dalam kategori 21 tahun yaitu sebanyak 45 responden (40,9%). Dari total responden yang berjumlah 110, terdapat 0,9% responden dalam kategori usia 18 tahun atau sejumlah 1 responden, 17,3% responden dalam kategori usia 19 tahun atau

sejumlah 19 responden, 33,6% responden dalam kategori usia 20 tahun atau sejumlah 37 responden, 6,4 % responden dalam kategori usia 22 tahun atau sejumlah 7 responden dan 0,9% responden dalam kategori usia 23 tahun atau sejumlah 1 responden.

c) Frekuensi Belanja Responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang Berbelanja di Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berbelanja di Traveloka yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Belanja Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 - 4 kali	81	73.6
5 - 8 kali	27	24.5
> 8 kali	2	1.8
Total	110	100.0

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja selama 1 tahun terakhir pada responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berbelanja di Traveloka, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 1-4

kali yaitu sebanyak 81 responden (73,6%). Dari total responden yang berjumlah 110, terdapat 24,5% dalam kategori frekuensi belanja 5-8 kali atau sejumlah 27 responden, dan 1,8% dalam kategori frekuensi belanja >8 kali atau sejumlah 2 responden.

B. Uji Kualitas Instumen dan Data

Dalam penelitian ini data yang akan dianalisis adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden 110 orang. Responden yang menjadi objek penelitian ini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja dan menggunakan Traveloka dalam 1 tahun terakhir. Alat analisis yang digunakan peneliti adalah aplikasi SPSS 21.0 *for Windows*. Berikut ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner dengan total 110 responden:

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2011) pada penelitian ini, pengujian validitas dikatakan valid jika signifikan (α) <5% atau <0,005 Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan *output* aplikasi SPSS statistik pada tabel *correlation* dengan melihat sig. (2-tailed). Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	α	Sig.	Keterangan
DW1	0,05	0,000	Valid
DW2	0,05	0,000	Valid
DW3	0,05	0,000	Valid
KN1	0,05	0,000	Valid
KN2	0,05	0,000	Valid
KN3	0,05	0,000	Valid
KN4	0,05	0,000	Valid
DT1	0,05	0,000	Valid
DT2	0,05	0,000	Valid
DT3	0,05	0,000	Valid
KT1	0,05	0,000	Valid
KT2	0,05	0,000	Valid
KT3	0,05	0,000	Valid
PI1	0,05	0,000	Valid
PI2	0,05	0,000	Valid
PI3	0,05	0,000	Valid
KK1	0,05	0,000	Valid
KK2	0,05	0,000	Valid
KK3	0,05	0,000	Valid
MB1	0,05	0,000	Valid
MB2	0,05	0,000	Valid
MB3	0,05	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid karena setiap butir pernyataan mempunyai nilai signifikansi dibawah atau kurang dari 0,05 (<5%).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reliabilitas antar item yang paling populer adalah koefisien *alpha cronbach*. *Alpha cronbach* adalah

koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21.0 *for Windows* dengan menghitung besarnya *alpha cronbach* dari variabel yang diuji. Apabila skor *alpha cronbach* lebih dari atau sama dengan 0,6 maka suatu jawaban responden terhadap kuisioner dinyatakan handal atau konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Ket
Desain <i>Website</i>	0,675	Reliabel
Keandalan	0,752	Reliabel
Daya Tanggap	0,759	Reliabel
Kepercayaan	0,733	Reliabel
Personalisasi	0,722	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,740	Reliabel
Minat Beli	0,719	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien *Alpha* lebih dari 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

C. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis Regresi Linear Berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 atau lebih. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients
	Beta
Desain <i>Website</i>	0,219
Keandalan	0,111
Daya Tanggap	0,364
Kepercayaan	0,239
Personalisasi	0,235

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.7 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

- a. Variabel desain *website* diperoleh nilai *standardized coefficients beta* arah positif sebesar 0,219, sehingga desain *website* yang semakin baik akan memperkuat atau meningkatkan kepuasan konsumen.

- b. Variabel keandalan *website* diperoleh nilai *standardized coefficients beta* arah negatif sebesar 0,111, sehingga keandalan yang semakin baik akan memperkuat atau meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Variabel daya tanggap diperoleh nilai *standardized coefficients beta* arah positif sebesar 0,364, sehingga daya tanggap yang semakin baik akan memperkuat atau meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Variabel kepercayaan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* arah positif sebesar 0,239, sehingga kepercayaan yang semakin baik akan memperkuat atau meningkatkan kepuasan konsumen.
- e. Variabel personalisasi diperoleh nilai *standardized coefficients beta* arah positif sebesar 0,235, sehingga personalisasi yang semakin baik akan memperkuat atau meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Uji F

Tabel 4.8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
Regression	401,420	5	31,816	,000 ^b
Residual	262,434	104		
Total	663,855	109		

Sumber: Lampiran 7

Dari hasil uji F pada tabel 4.8 diperoleh F hitung sebesar 31,816

dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Maka berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa desain *website*, kendalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna toko *online*, dengan demikian hipotesis terbukti.

3. Uji t

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu desain *website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Desain Website	3,319	0,002	Signifikan
Keandalan	1,555	0,123	Tidak Signifikan
Daya Tanggap	5,418	0,000	Signifikan
Kepercayaan	3,053	0,003	Signifikan
Personalisasi	3,393	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20

atau lebih, dan drajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ ditolak bilai nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai *absolute*). Sengan kata lain H_A (hipotesis alternatif) diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berikut dibawah ini penjelasan hasil uji t pada tabel 4.9 sebagai berikut:

a) Pengaruh Desain *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel desain *website* diperoleh nilai t sebesar 3,319 dan nilai signifikansi 0,002. Karena perolehan nilai t lebih besar dari pada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (<5%), maka variabel desain *website* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “desain *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan **diterima**.

b) Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel keandalan diperoleh nilai t sebesar 1,555 dan nilai signifikansi 0,123. Karena perolehan nilai t tidak lebih besar dari pada 2 dan nilai signifikansi diatas 0,05

(<5%), maka variabel keandalan dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “keandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan **tidak diterima**.

c) Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tanggap diperoleh nilai t sebesar 5,418 dan nilai signifikansi 0,000. Karena perolehan nilai t lebih besar dari pada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (<5%), maka variabel daya tanggap dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan **diterima**.

d) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t sebesar 3,053 dan nilai signifikansi 0,003. Karena perolehan nilai t lebih besar dari pada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,005 (<5%), maka variabel kepercayaan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan **diterima**.

e) Pengaruh Personalisasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel personalisasi diperoleh nilai t sebesar 3,393 dan nilai signifikansi 0,001. Karena perolehan nilai t lebih besar dari pada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (<5%), maka variabel personalisasi dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan **diterima**.

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear Sederhana didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis Regresi Linear Sederhana ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya hanya terdapat satu.

Berikut adalah hasil pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli dengan perhitungan analisis regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Standardized Coefficients
	Beta
Kepuasan Konsumen	0,925

Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10 diatas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* di dapat hasil sebagai berikut:

Variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,925, sehingga kepuasan konsumen yang semakin baik akan memperkuat atau meningkatkan minat beli.

5. Uji t

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kepuasan Konsumen	25,335	,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu kepuasan konsumen dengan variabel dependen yaitu minat beli.

Hasil statistik uji t untuk variabel desain *website* diperoleh nilai t sebesar 25,335 dan nilai signifikansi 0,000. Karena perolehan nilai t lebih besar dari pada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (<5%), maka variabel kepuasan konsumen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

D. Pembahasan

1. Pengaruh desain *website* terhadap kepuasan konsumen di toko *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa desain *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,219. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel desain *website* yang memperoleh nilai t sebesar 3,319 dan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel nilai tersebut dapat membuktikan H_1 diterima, yang berarti bahwa “Desain *website*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko *online*“.

Kesan pertama dari tampilan sebuah *website* menentukan evaluasi pengguna *website* yang akan mempengaruhi persepsi dan perilaku. *Website e-commerce* harus memperhatikan desain *web* yang dibuat untuk menarik pengguna dalam hal ini pengguna adalah pelanggan secara *online*. Desain *website* meliputi kemampuan *web* dalam memberikan tampilan atau *interface* yang dengan estetika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu – menu, kejelasan informasi, pemilihan warna *web* serta kejelasan tentang font pada *website* itu sendiri. Melalui gambar atau video yang diterbitkan *website* diharapkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima. Elemen desain yang kurang menarik atau buruk dapat menimbulkan kebingungan dan akan mengurungkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahadi (2010) mengenai karakteristik *website* ritel *online* terhadap kepuasan pelanggan dimana Atribut desain situs yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi *online*. *Website* yang

berkarakteristik *e-commerce* harus menampilkan gambar sesuai dengan layanan yang ditampilkan, adanya animasi gambar yang menarik juga sangat diperlukan untuk menarik minat menggunakan jasa layanan *online* tersebut serta tampilan – tampilan yang mampu membuat *customer* secara *online* menggunakan jasa layanan *online* tersebut.

2. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen di toko *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,111. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel keandalan yang memperoleh nilai t sebesar 1,555 dan nilai signifikansi 0,123. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel nilai tersebut dapat membuktikan H₂ tidak diterima, yang berarti bahwa “Keandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko *online*“.

Keandalan pada sebuah *website e-commerce* merujuk pada keakurasian sebuah informasi tentang produk. Kualitas informasi dari sebuah situs menggambarkan tinggi rendahnya tingkat keinformatifan dari situs tersebut. Dengan kata lain situs yang informatif mampu menyediakan informasi yang berkualitas. Informasi yang relevan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Pada umumnya konsumen tidak membaca seluruh informasi yang tersedia dalam situs. Mereka cenderung untuk mencari informasi sesuai dengan yang mereka inginkan dengan cara cepat dan sedikit usaha. Semakin komplit informasi yang disediakan oleh sebuah situs, semakin tinggi manfaat yang akan diperoleh pengguna situs tersebut. Dengan demikian konsumen akan semakin yakin dengan produk yang mereka dapatkan dari *website e-commerce* tersebut.

Hal ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan Davis (2012) yang menyatakan bahwa penyediaan informasi dalam sebuah situs sebaiknya singkat dan relevan. Pengembang *website* perlu memperhatikan kekinian dari informasi yang disediakan. Semakin tinggi tingkat kekinian informasi yang tersedia, semakin banyak nilai tambah informasi tersebut bagi pengembang *website*.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di toko *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,364. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel daya tanggap yang memperoleh nilai t sebesar 5,418 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel nilai tersebut dapat membuktikan H₃ diterima, yang berarti bahwa “Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko *online*”.

Daya tanggap *website* merupakan kesiapan *website* dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. *Website e-commerce* yang baik harus mempunyai layanan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan

menyediakan garansi *online*. Suatu transaksi pembelian tidak menutup kemungkinan timbulnya masalah selama transaksi, terlebih pada bisnis *online* dimana konsumen diwajibkan membayar terlebih dahulu, kemudian barang baru akan dikirim dengan jangka waktu tertentu. Melihat kondisi tersebut pengelola *website* sudah seharusnya mampu menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen. Daya tanggap *website* dalam menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen akan bisnis *online* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Saragin, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas daya tanggap toko *online* terhadap pelayanan konsumen merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam bisnis *online* adanya kontak merupakan suatu komponen penting. Dengan adanya kontak segala komunikasi antara pengelola toko *online* dan konsumen dapat dilakukan dengan lancar.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di toko *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,239. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel kepercayaan yang memperoleh nilai t sebesar 3,053 dan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel nilai tersebut dapat membuktikan H₄ diterima, yang berarti bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko *online*“.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *website e-commerce (online shop)*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi. Berbeda dari pembelian secara tradisional, proses pengambilan keputusan pembelian secara *online* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap *website* tersebut. Pelanggan akan berniat

melakukan pembelian secara *online* apabila informasi mengenai penjual dapat dipercaya dan informasi mengenai produk pada *website* dapat dipercaya. Dengan demikian pelanggan percaya akan konsistensi yang diberikan oleh pemilik toko *online* terhadap mereka, seperti contoh dengan adanya kualitas barang yang sesuai tertera pada *website*, tepatnya waktu pengiriman barang ke tangan pelanggan, dan sebagainya sehingga kepercayaan mereka berdampak pada kepuasan pelanggan yang terbukti dengan pembelian atau kunjungan kembali ke *website e-commerce* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi, 2012) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan yang sering terjadi pada pelanggan yang ragu untuk bertransaksi secara *online*.

5. Pengaruh personalisasi terhadap kepuasan konsumen di toko *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap personalisasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier

berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,235. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel kepercayaan yang memperoleh nilai t sebesar 3,393 dan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel nilai tersebut dapat membuktikan H₅ diterima, yang berarti bahwa “Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko *online*”.

Personalisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan individu pelanggan yang unik. Personalisasi memiliki kemampuan untuk benar-benar merevolusi cara dalam produk pasar bisnis yang berbasis *web* dan menjaga hubungan dengan konsumen. Layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya personalisasi yang baik dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan. Personalisasi pada *website e-commerce* dapat berupa pemberian ucapan terima kasih secara personal kepada pelanggan. Hal ini menjadikan pelanggan merasa nyaman akan pelayanan yang diberikan. Pemberian kotak komentar pada *website* juga

diperlukan, sehingga pelanggan dapat memberikan komentar tentang kualitas pelayanan ataupun produk yang didapatkan secara *online*. Dengan adanya layanan personalisasi yang baik akan membuat pelanggan merasa puas berbelanja pada *website e-commerce*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wahyudin, 2007) yang mengemukakan bahwa variabel personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap personalisasi (*personalization*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap personalisasi (*personalization*) buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,925. Dan hasil uji t pada tabel 4.11, variabel kepercayaan yang memperoleh nilai t sebesar 3,053 dan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka

variabel nilai tersebut dapat membuktikan H₄ diterima, yang berarti bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko *online*”.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Engel, 2010). Kepuasan konsumen terhadap *website e-commerce* akan meningkatkan minat beli konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk dari kepercayaan yang ditawarkan, kemudahan untuk bertransaksi dan pelayanan yang baik dari pengelola *website*. Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada toko *online*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap suatu toko *online* maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk berbelanja di situs toko *online* tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas maka pelanggan akan merasa ragu bahkan tidak percaya pada toko *online* tersebut dan

pelanggan tidak akan loyal dengan toko *online* tersebut dan lebih memilih beralih ke toko *online* lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Widiyanto, 2007) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di toko *online* akan membuat konsumen percaya dan tidak ragu untuk melakukan beli ulang. Semakin baiknya tingkat kepuasan konsumen akan meyakinkan mereka untuk tidak ragu melakukan pembelian pada toko *online* yang menjadi langganan