

## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada *E-Commerce* di Indonesia

**Karin Sidanta, Bobby Christian, Hadi, Winny Angelia, Istijanto**  
*Universitas Prasetiya Mulya, Cilandak Campus, Jl. RA. Kartini (TB Simatupang),  
Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430*

**Keywords:**

consumer satisfaction,  
e-commerce,  
millennial, Indonesian

**Kata kunci:**

kepuasan konsumen,  
e-commerce,  
milenial,  
Indonesia.

**Corresponding author:**

Karin Sidanta  
Email:  
[karin.sidanta@student.p  
mbs.ac.id](mailto:karin.sidanta@student.p<br/>mbs.ac.id)

**Abstract**

*The main purpose of this research is to determine the factors that directly affect customer satisfaction within the context of e-commerce transactions done by Indonesian millennials. Within this research, 305 samples were obtained through a simple random sampling method and the data was obtained through an online questionnaire as the research instrument. Next, in order to test the hypothesis, the data is analyzed with multiple linear regression through the SPSS ver. 24 program. The end result shows that the variables of website design, security perception, customer service, payment capabilities and delivery services directly affect the customer satisfaction of Indonesian millennial e-commerce customers. On the other hand, the variables of product information quality and the purchasing process convenience does not significantly affect the customer satisfaction of Indonesian millennial e-commerce customers.*

**ABSTRAK**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menentukan faktor-faktor apa yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh kaum milenial di Indonesia. Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah 305 sampel yang dipilih dengan metode *simple random sampling* dan data seputar variabel-variabel terkait kepuasan konsumen diambil menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner *online*. Berikutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan diolah menggunakan program SPSS Versi 24 untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Hasil akhir dari analisis data menunjukkan bahwa variabel desain *website*, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran dan layanan pengiriman terbukti secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen berusia milenial di Indonesia ketika menggunakan *e-commerce*. Di satu sisi, variabel kualitas informasi produk dan kenyamanan proses pembelian terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen milenial di Indonesia ketika menggunakan *e-commerce*.

## PENDAHULUAN

Di era ini masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi jual dan beli barang atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko.

Menurut data dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Perkembangan bisnis *e-commerce* ini diprediksi akan bertumbuh pesat dari tahun ke tahun. Saat ini, data statistik memberikan angka sejumlah 10,10 juta total transaksi per tahun dan McKinsey memprediksi nilai *gross merchandise value* dari transaksi *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai sebesar Rp 913,6 triliun di tahun 2022 (Republika.co.id, 2019). Apabila melihat dari jumlah pengguna, sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*.

Dari 90% jumlah pengguna internet tersebut, generasi millennial merupakan generasi usia yang paling banyak berkontribusi dalam melakukan transaksi pada *platform e-commerce* di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lokadata.id (2020) terhadap pengguna internet di Indonesia, sejumlah 47 juta pengguna internet merupakan usia milenial dengan 17% dari populasi tersebut melakukan belanja *online*. Hal ini juga didukung dengan adanya peningkatan aktivitas transaksi *e-commerce* sebanyak 85% pada tahun 2019 merupakan transaksi yang dilakukan oleh milenial dan generasi Z (Katadata, 2020). Data dari survei yang dilakukan oleh Snapcart (2018) juga membuktikan bahwa sejumlah 50% dari 6.123 responden pelaku transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah milenial.

Evolusi teknologi dan komunikasi membuat kemudahan akses melalui telepon genggam dan akses *omnichannel* dengan metode *click and collect* secara nyaman dan cepat, sehingga menjadikan salah satu ciri menonjol dari generasi millennial Indonesia yang menggunakan ritel *e-commerce* (Medcom, 2020; Chong, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari *Shopper Study 2020* (dalam Good News From Indonesia, 2020), *e-commerce* menjadi pilihan utama milenial untuk belanja karena sifatnya yang mudah, praktis dan harga yang lebih kompetitif. Kondisi ini mendorong kaum millennial Indonesia memberikan kontribusi terbesar dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Transaksi *e-commerce* yang memiliki karakteristik yang sangat menarik bagi konsumen ini mendorong tumbuhnya berbagai pemain baru. Di sinilah para pelanggan millennial akan menilai performa dari sebuah *platform e-commerce*. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi suatu faktor terpenting dalam menentukan seberapa baik persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* tersebut (Lin, 2003). Jika suatu *e-commerce* mampu memenuhi kepuasan konsumen maka konsumen berpeluang besar akan melakukan transaksi lagi pada *e-commerce* tersebut atau terjadi retensi konsumen (Zhang *et al.*, 2011; Fang *et al.*, 2014). Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan pelayanan dari *e-commerce* yang digunakannya, konsumen tidak akan kembali bertransaksi atau membeli produk dari *e-commerce* tersebut (Moriuchi dan Takahashi, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Deyalange dan Kulathunga (2019) menemukan pentingnya faktor desain website, persepsi keamanan dan pelayanan konsumen. Selanjutnya, penelitian Rasli *et al.* (2018) menganggap desain website, kualitas informasi dan kapabilitas transaksi sebagai faktor yang paling berpengaruh. Dalam konteks penelitian di Indonesia, hal ini juga didukung dengan penelitian Dharmesti dan Nugroho (2013) yang menemukan bahwa faktor kualitas informasi, sistem pembayaran, pengantaran, sekuritas dan pelayanan konsumen. Sebaliknya, penelitian Wilson dan Christella

(2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi produk dan jasa pengantaran, namun desain website tidak berpengaruh secara signifikan. Dharmesti dan Nugroho (2013) juga menyatakan bahwa kapabilitas transaksi juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi hasil dari berbagai penelitian yang kontradiktif antara satu dengan yang lainnya membuat faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan masih kurang jelas. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya juga dilakukan di negara-negara yang berbeda, sehingga konteks dari penelitian-penelitian sebelumnya juga menjadi berbeda-beda. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkombinasikan faktor-faktor yang sebelumnya telah diteliti untuk mengidentifikasi apa saja faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini akan disesuaikan dengan konteks yang sesuai dengan konsumen milenial yang dikatakan sebagai kalangan yang paling banyak berkontribusi pada bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis mempertimbangkan tujuh faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*, yakni kualitas informasi produk, desain website, kenyamanan proses pembelian, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran dan layanan pengiriman. Berangkat dari tujuh faktor utama tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada milenial di Indonesia dalam berbelanja pada *e-commerce* dan seberapa besar faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan konsumen.

## TINJAUAN TEORETIS

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikasi dari hasil membandingkan performa produk dan pelayanan yang datang dari perasaan seseorang dalam menikmati atau tidak menikmati produk atau pelayanan tersebut. (Kotler dan Keller, 2012, p.128). Menurut Zeithaml, dkk (1990) kepuasan konsumen berdasarkan ekspektasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan. Hal tersebut menjadi penting dalam berbelanja online, karena konsumen cenderung akan membagikan pengalaman mereka ketika melakukan transaksi belanja di *e-commerce* pada orang lain di sekitarnya dan memberikan umpan balik terhadap layanan atau produk yang digunakannya (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005) menyebutkan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara signifikan dapat terkait dengan niat membeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen dan mengetahui bagaimana mereka dapat memuaskan konsumen secara spesifik (Reichheld, 1996, p.465).

### **Kualitas Informasi Produk**

Kualitas informasi menjadi sebuah penghubung yang sangat penting antara website dan konsumen karena dalam layanan *e-commerce*, konsumen tidak dapat merasakan atau melihat langsung produk yang ingin dibeli. Hal ini menjadi sangat penting dikarenakan konsumen mengandalkan informasi yang terdapat pada website dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan olehnya (Wang et. al., 2009). Hal ini juga didukung dengan penelitian dari Eid (2011); Lin, et. al. (2010); Park dan Kim (2006); Vasic, et. al. (2019); Deyalage dan Kulathunga (2018); Rasli, et. al. (2019) di mana kualitas informasi produk yang disediakan menjadi salah satu unsur terpenting dalam *e-commerce* yang paling dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan seorang konsumen dalam melihat informasi produk tercermin dari pesan yang diberikan dalam sebuah website. Seorang

konsumen yang memiliki kepuasan tinggi terhadap informasi pada suatu konten, akan lebih mudah mempercayai informasi pada konten tersebut, terutama pada konten website yang konsumen tersebut merasa bisa dipercaya (Brilliant dan Achyar, 2013). Dengan demikian, hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Kualitas informasi produk pada *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Desain Website

Konstruk desain website berfokus pada *interface* atau tampilan dari *website* sebagai salah satu aspek yang berpengaruh pada kepuasan konsumen (Lin, 2007; Szymanski dan Hise, 2000; Kasim dan Abdullah, 2009; Deyalange dan Kulathunga, 2019). Selain tampilan atau *interface*, desain *website e-commerce* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan *loading*, kemudahan navigasi, keamanan dan prioritas fokus pada konsumen (Gehrke dan Turban, 1999). Konsumen cenderung berpersepsi bahwa website yang memiliki desain yang mudah dinavigasi dan memiliki desain estetika yang menarik di mata membuat mereka merasa nyaman ketika bertransaksi (Lin, 2007; Kasim dan Abdullah, 2009). Sebuah website *e-commerce* harus terorganisir dengan baik agar mudah bagi konsumen untuk menemukan informasi mengenai produk yang ingin mereka temukan (Szymanski dan Hise, 2000). Dengan demikian, hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H2:** Desain *e-commerce* yang digunakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Kenyamanan Proses Pembelian

Konstruk ini menggambarkan bagaimana *e-commerce* mengatur *website* mereka agar dapat memberikan proses yang cepat, efisien dan sederhana bagi pembeli. Penelitian Chang dan Chen (2009) menyebutkan bahwa penting bagi sebuah *e-commerce* untuk dapat mengatur tampilan mereka untuk mudah dinavigasi oleh konsumen dan menyediakan informasi bagi konsumen *e-commerce* untuk mempermudah proses pembelian yang dilakukan. Kenyamanan ini juga sering dipersepsikan oleh konsumen mengenai seberapa sederhana dan *user-friendly e-commerce* yang mereka pakai, sehingga konsumen berekspektasi supaya proses pembelian yang mereka lakukan dapat berjalan dengan cepat dan mudah (Chung dan Shin, 2008). Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kenyamanan dalam proses pembelian merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* (Kasim dan Abdullah, 2009; Maditinos dan Theodoridis, 2010; Szymanski dan Hise, 2000; Chung dan Shin, 2008). Dengan demikian, hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H3:** Kenyamanan proses pembelian pada *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Persepsi Keamanan

Menurut Chang dan Chen (2009), aspek keamanan dalam pelayanan *e-commerce* adalah persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi, yang umumnya meliputi mekanisme pembayaran dan penyimpanan informasi-informasi yang bersifat privat, seperti informasi seputar nama, alamat dan metode pembayaran yang digunakan. Konsumen cenderung lebih mempercayai *e-commerce* yang mereka gunakan apabila *e-commerce* tersebut memiliki berbagai fitur atau layanan yang dapat menjaga informasi-informasi bersifat privat yang mereka taruh di *website* (Dharmesti dan Nugroho, 2013; Vasic, 2019; Park dan Kim, 2006). *E-commerce* yang dapat memberikan fitur-fitur keamanan yang mencukupi, seperti *privacy*

*policy*, kata sandi dan info-info seputar keamanan pribadi umumnya akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Maditinos dan Theodoridis, 2010). Dengan demikian, hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H4:** Persepsi keamanan terhadap *e-commerce* yang digunakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pelayanan Konsumen**

Secara umum, pelayanan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesiapan dan kemauan dari jasa layanan konsumen untuk menanggapi pertanyaan atau membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pelayanan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan *e-commerce* dengan signifikan (Deyalange dan Kutalhunga, 2019; Dharmesti dan Nugroho, 2013, Lin, et. al., 2010). Menurut penelitian Chang, Wang dan Yang (2009), pelayanan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang juga memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan *e-commerce* yang digunakan. Dalam konteks *e-commerce*, aspek dari pelayanan konsumen yang dianggap penting adalah aksesibilitas layanan, komunikasi dengan pelanggan, kredibilitas, pengertian terhadap kebutuhan konsumen dan kesiapan untuk membantu (Cox dan Dale, 2001). Dengan demikian, hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H5:** Pelayanan konsumen dalam *e-commerce* yang digunakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Kapabilitas Pembayaran**

Kapabilitas pembayaran dari sebuah *platform e-commerce* dikatakan sebagai salah satu faktor utama yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kim dan Stoel, 2004; Liu, et. al., 2008; Rasli, 2018). Dalam konteks *e-commerce*, kapabilitas pembayaran didefinisikan sebagai bagaimana sebuah *e-commerce* dapat memberikan opsi pembayaran yang aman, nyaman dan mencukupi. Berdasarkan data yang didapatkan dari Katadata.id (2019), empat jenis metode pembayaran *e-commerce* yang secara berurutan paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2019-2020 adalah *e-wallet*, kartu, transfer bank dan tunai. Menurut Rasli (2018), kapabilitas pembayaran ini juga dipengaruhi oleh kecepatan website karena kecepatan website juga dapat berpengaruh pada keseluruhan proses transaksi. Dengan demikian, hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H6:** Kapabilitas pembayaran dalam *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

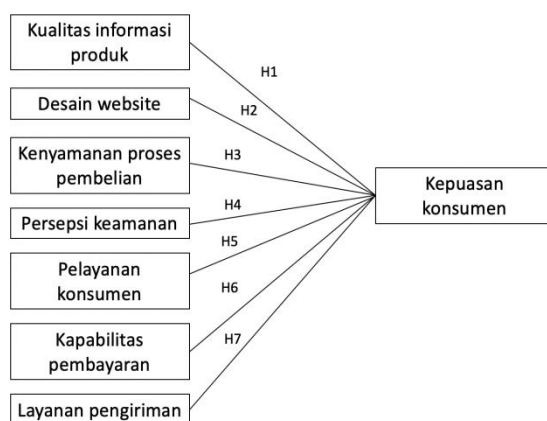
### **Layanan Pengiriman**

Layanan pengiriman dikatakan dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan layanan *e-commerce* secara signifikan (Wilson dan Christella, 2019; Liu, et. al., 2008; Dharmesti dan Nugroho, 2013; Vasic, 2019; Lin, et. al., 2010). Menurut Rasli, et. al. (2018), layanan pengiriman mengukur estimasi pengiriman barang setelah konsumen melakukan pembelian dan setelah konsumen menerima produknya, ditambah dengan bagaimana konsumen dapat memilih opsi-opsi cara pengiriman produk lainnya. Pelayanan antar yang baik juga harus dapat mengantar produk tanpa kerusakan, kemasan yang aman ketepatan pengantaran sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dan ketersediaan ketika dikontak oleh pemesan (Wilson dan Christella, 2019). Jika *e-commerce* dapat memenuhi persyaratan layanan pengantaran mereka dengan baik, maka kepuasan konsumen dapat meningkat. Dengan demikian, hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H7:** Layanan pengiriman *e-commerce* yang digunakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Model Penelitian

Untuk penelitian ini, penulis telah menentukan tujuh faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan hipotesisnya selaku variabel independen untuk membentuk kerangka penelitian. Ketujuh variabel tersebut dipilih berdasarkan hasil temuan dari berbagai penelitian sebelumnya seputar topik penelitian ini sehingga penulis dapat menjustifikasi pemilihan variabel dan pembuatan hipotesis penelitian. Tujuh variabel independen yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen seperti pada bagan di atas adalah kualitas informasi produk, desain website, kenyamanan proses pembelian, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran dan layanan pengiriman. Kerangka pemikiran yang menampilkan hubungan antara kepuasan konsumen selaku variabel dependen dan tujuh faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen selaku variabel independen dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



**Bagan 2.1 Kerangka pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Koleksi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan mulai dari faktor kualitas informasi produk, desain website, kenyamanan proses pembelian, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran, dan layanan pengiriman dalam berbelanja *online* pada usia milenial di Indonesia. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan penelitian, penelitian ini mengumpulkan data dari individu yang pernah berbelanja *online* dan pengambilan sampel penelitian terbatas pada usia milenial yang ditetapkan oleh lembaga Badan Pusat Statistik (2018), yaitu individu kelahiran tahun 1980-2000. Maka dari itu batas usia dalam penelitian ini adalah individu dengan usia 20-40 tahun. Data penelitian dikumpulkan melalui survei *online* via Google Form sejak tanggal 8 Agustus hingga 26 Agustus 2020. Total responden dalam penelitian ini adalah 305 responden.

### Sampel

Penulis menggunakan teknik pengambilan *convenience sampling*. Wibisono (2013) menjelaskan bahwa *convenience sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (p. 49). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan responden dengan cara menghubungi satu per satu responden yang memiliki usia 20-40 tahun

yang pernah berbelanja *online* pada *e-commerce* di Indonesia melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, Line, dan Instagram.

### Alat Ukur dan Analisis

Teknik pengukuran data dilakukan setelah responden menjawab pertanyaan kuesioner sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel. Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka teknik pengukuran data survei ini menggunakan skala Likert. Sarwono (dikutip dalam Yusuf, 2017) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, penilaian, pengaruh atau penolakan, nilai positif atau negatif, dan suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau penelitian berdasarkan masing-masing responden (p. 96).

Dikarenakan desain penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif maka setiap skala sikap diberi pengodean atau nomor agar dapat dianalisis menggunakan perhitungan statistik. Berikut adalah skor skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Setelah data primer terkumpul, semua data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 24. Selain melakukan analisis deskriptif untuk demografi responden, penulis juga melakukan faktor analisis untuk mengukur validitas data. Analisis Cronbach Alpha juga digunakan untuk mengukur reliabilitas data. Setelah itu, penulis menggunakan analisis regresi sederhana dengan melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan hipotesis diambil berdasarkan nilai-t pada tingkat signifikansi 0,05.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian kepada 305 responden, didapatkan bahwa demografi usia responden didominasi oleh usia 20-30 tahun (87,2%) dan untuk 31-40 tahun (12,8%). Mayoritas responden juga berjenis kelamin perempuan (67,2%) sedangkan laki-laki (32,8%). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 (78%), responden terbanyak kedua adalah SMA/SMK (11,5%), ketiga S2 (8,2%), keempat D3 (1,6%), dan terakhir D1 (0,7%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp. < Rp. 5.000.000 (41%) dan Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000 (41%), dan yang terakhir memiliki pendapatan > Rp. 10.000.000 (18%). Hasil penelitian demografi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1 Demografis Responden Penelitian**

Measure	Items	Frequency	Persentase (%)
Usia	20-30 Tahun	266	87,2%
	31-40 Tahun	39	12,8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	32,8%

	<b>Perempuan</b>	<b>205</b>	<b>67,2%</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>SMA/SMK</b>	<b>35</b>	<b>11,5%</b>
	<b>Diploma</b>	<b>7</b>	<b>2,3%</b>
	<b>S1</b>	<b>238</b>	<b>78%</b>
	<b>S2</b>	<b>25</b>	<b>8,2%</b>
	<b>&lt; Rp. 5000.000</b>	<b>125</b>	<b>41%</b>
<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Rp. 5000.000- Rp. 10.000.000</b>	<b>125</b>	<b>41%</b>
	<b>&gt; Rp. 10.000.000</b>	<b>55</b>	<b>18%</b>

Wibisono (2013) menjelaskan sebelum melakukan uji regresi, setiap butir pertanyaan di dalam kuesioner harus diuji validitasnya. Salah satu cara untuk menguji validitas dapat menggunakan analisis faktor. Metode ini digunakan untuk menghitung korelasi antar variabel-variabel manifes yang akan membentuk variabel laten. Hubungan antara variabel tersebut ditunjukkan melalui bobot faktor (*factor loadings*). Analisis faktor berfungsi untuk menjamin bahwa item-item pertanyaan di dalam kuesioner dapat merepresentasikan dengan baik variabel-variabel laten yang akan diteliti (p.239-240).

Untuk menguji analisis faktor, digunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Kaiser menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai KMO minimal 0,5 (Hair, 2019: 136). Seluruh variabel yang terdapat penelitian ini memiliki angka di atas 0,5 sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan valid. Setelah variabel dinyatakan valid menggunakan uji KMO, maka selanjutnya penulis melihat bobot faktor (*factor loadings*) dari masing-masing item pertanyaan di dalam kuesioner. Menurut Hair (2019) menjelaskan bahwa bobot faktor harus menunjukkan angka di atas 0,5 untuk dinyatakan signifikan.

Setelah melakukan analisis faktor maka suatu penelitian perlu diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data primer yang sudah didapat dari kuesioner menunjukkan konsistensi, stabilitas, atau ketelitiannya (Yusuf, 2017, p. 241). Dalam uji Cronbach Alpha, nilai yang digunakan berkisar dari 0-1, semakin mendekati satu maka suatu penelitian semakin reliabel. Suatu penelitian dikatakan cukup reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha kisaran 0,70, sedangkan hasil penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabel yang baik dengan nilai Cronbach Alpha 0,80 ke atas, dan untuk nilai Cronbach Alpha 0,90 ke atas dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik (Suryani dan Hendrayani, 2015, p. 141). Berikut adalah hasil uji analisis faktor dan reliabilitas dari penelitian ini:



**Tabel 4.2 Faktor Analisis**

VARIABEL	Item	Bobot Faktor
Kualitas informasi produk (Cronbach's Alpha: 0,810)	Informasi produk yang diberikan oleh e-commerce yang bersangkutan up-to-date (selalu diperbaharui)	0,720
	Informasi produk yang diberikan oleh e-commerce yang bersangkutan memadai	0,765
	Informasi produk yang diberikan e-commerce yang bersangkutan mudah dipahami	0,760
	Informasi produk yang diberikan oleh e-commerce yang bersangkutan konsisten	0,790
	Informasi produk yang diberikan oleh e-commerce yang bersangkutan relevan dengan produk yang dijual	0,741
Desain website (Cronbach's Alpha: 0,860)	E-commerce yang bersangkutan nyaman untuk melakukan pencarian barang	0,806
	Laman e-commerce yang bersangkutan memudahkan untuk melakukan pemesanan	0,816
	Laman e-commerce yang bersangkutan mudah untuk dinavigasi	0,791
	Layout e-commerce yang bersangkutan memiliki tampilan yang bagus	0,787
	E-commerce yang bersangkutan menggunakan kombinasi warna yang enak dilihat	0,742
	Melakukan transaksi di e-commerce yang bersangkutan cepat dan mudah	0,698
Kenyamanan proses pembelian (Cronbach's Alpha: 0,734)	E-commerce yang bersangkutan menyusun produk yang dijual dengan tampilan yang nyaman untuk digunakan.	0,810
	Mengatur keranjang belanja saya di e-commerce yang bersangkutan mudah.	0,804
	E-commerce yang bersangkutan memberikan petunjuk pembelian yang cukup.	0,816

Persepsi keamanan (Cronbach's Alpha: 0,921)	Informasi pribadi saya terjaga dengan baik di e-commerce yang bersangkutan	0,885
	Saya merasa aman untuk memberikan informasi pembayaran saya di e-commerce yang bersangkutan	0,908
	E-commerce yang bersangkutan memiliki fitur keamanan yang memadai	0,904
	Saya merasa saya bisa mempercayai e-commerce yang bersangkutan	0,905
Pelayanan konsumen (Cronbach's Alpha: 0,878)	Pihak customer service di e-commerce yang bersangkutan selalu bersedia untuk membantu	0,856
	E-commerce yang bersangkutan selalu siap dan bersedia untuk merespon kebutuhan-kebutuhan pelanggan	0,866
	E-commerce yang bersangkutan menyediakan berbagai pilihan metode untuk mengontaknya secara langsung (FAQ, e-mail, telepon, chat, dll.)	0,774
	Saya selalu dapat bertanya mengenai pengantaran order saya secara online di E-commerce yang bersangkutan	0,774
Kapabilitas pembayaran (Cronbach's Alpha: 0,713)	E-commerce yang bersangkutan memberikan beberapa pilihan opsi untuk pembayaran, seperti pembayaran melalui aplikasi e-money, pembayaran bank online dan cash on delivery.	0,718
	Saya merasa nyaman menggunakan opsi-opsi pembayaran yang ditawarkan oleh e-commerce yang bersangkutan	0,748
	Saya punya banyak pilihan untuk menerima bukti pembayaran dari e-commerce yang bersangkutan (seperti bukti via e-mail, SMS, invoice, chat, push notification dll.)	0,728
	Ketika saya menggunakan e-commerce yang bersangkutan, waktu tunggu untuk mendapatkan respon dari e-commerce cukup pendek (cepat).	0,759
Layanan pengiriman (Cronbach's Alpha: 0,714)	E-commerce yang bersangkutan menawarkan banyak opsi untuk layanan pengiriman seperti paket reguler, same day service dan pengiriman express.	0,764
	E-commerce yang bersangkutan membebaskan harga standar untuk layanan pengiriman.	0,764

	E-commerce yang bersangkutan menyediakan syarat dan ketentuan yang jelas untuk layanan pengiriman.	0,791
	E-commerce yang bersangkutan menawarkan pengiriman layanan gratis jika pelanggan membeli sesuai kondisi tertentu	0,623
Kepuasan konsumen (Cronbach's Alpha: 0,889)	Saya puas dengan proses transaksi yang ditawarkan oleh e-commerce yang bersangkutan	0,816
	Saya puas dengan pelayanan yang saya terima di e-commerce yang bersangkutan	0,829
	Saya akan merekomendasikan e-commerce yang bersangkutan kepada orang lain	0,793
	Saya puas dengan pilihan saya akhir-akhir ini untuk melakukan transaksi di e-commerce yang bersangkutan	0,887
	Saya senang melakukan transaksi pembelian di e-commerce yang bersangkutan	0,855
	Saya puas dengan layanan purna jual (after sales service) yang diberikan oleh e-commerce yang bersangkutan	0,700

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan uji statistik F, didapatkan nilai F hitung sebesar 63.405 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Di mana hasil perhitungan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang sudah ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel ANOVA di bawah ini:

**Tabel 4.3 ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>1</b> Regression	<b>53.064</b>	<b>7</b>	<b>7.581</b>	<b>63.405</b>	<b>.000</b>
<b>Residual</b>	<b>35.509</b>	<b>297</b>	<b>.120</b>		
<b>Total</b>	<b>88.573</b>	<b>304</b>			

Berdasarkan hasil perhitungan statistik koefisien determinasi, didapatkan nilai R 0,774 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara tujuh variabel independen dan satu variabel dependen. Sedangkan nilai R *square* sebesar 0,599 yang artinya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi produk, desain website, kenyamanan proses pembelian, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran, dan layanan pengiriman sebesar 59,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian ini. Hasil perhitungan statistik koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary* di bawah ini:

**Tabel 4.4 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774	.599	.590	.34577

#### Uji Hipotesis dan Hasil Penelitian

Suatu variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen bila nilai signifikansi dibawah 0,05. Berikut adalah tabel perhitungan uji hipotesis dan hasilnya pada penelitian ini:

**Tabel 4.5 Koefisien**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Simpulan Regresi
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	
	B	Std error	Beta			
1 (constant)	.264	.212		1.246	.214	
Kualitas informasi produk	.082	.053	.078	1.540	.125	Ditolak
Desain website	.232	.054	.240	4.273	.000	Diterima
Kenyamanan proses pembelian	.095	.054	.102	1.752	.081	Ditolak
Persepsi keamanan	.069	.030	.104	2.298	.022	Diterima
Pelayanan konsumen	.100	.037	.131	2.678	.008	Diterima

<b>Kapabilitas pembayaran</b>	<b>.154</b>	<b>.053</b>	<b>.140</b>	<b>2.882</b>	<b>.004</b>	<b>Diterima</b>
<b>Layanan pengiriman</b>	<b>.226</b>	<b>.055</b>	<b>.211</b>	<b>4.081</b>	<b>.000</b>	<b>Diterima</b>

#### A: Dependent variable = Y

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah desain *website*, layanan pengiriman, kapabilitas pembayaran, pelayanan konsumen dan persepsi keamanan karena variabel-variabel tersebut memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan untuk variabel yang memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 seperti variabel kualitas informasi produk dan kenyamanan proses pembelian tidak memengaruhi kepuasan konsumen sehingga hipotesis terkait variabel tersebut ditolak.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, penulis telah meneliti efek dari tujuh variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Dari uji hipotesis di atas, lima dari tujuh variabel independen terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen selaku variabel dependen, kecuali untuk variabel kualitas informasi produk dan kenyamanan proses pembelian yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini terbukti cukup konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas topik terkait seputar kepuasan konsumen. Konsumen milenial di Indonesia menganggap bahwa desain *website*, persepsi keamanan, kapabilitas pembayaran dan layanan pengantaran berpengaruh secara signifikan serta memiliki efek yang positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan *e-commerce* di Indonesia. Uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen adalah sebesar 59,9%, yang berarti sisa 40,1% adalah pengaruh dari faktor-faktor lainnya yang belum disebutkan.

Berdasarkan uji regresi, lima variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah desain *website* (X2), layanan pengiriman (X7), kapabilitas pembayaran (X6), pelayanan konsumen (X5) dan persepsi keamanan (X4). Pengaruh positif desain *website* terhadap kepuasan konsumen ini sejalan dengan temuan Lin (2007); Szymanski dan Hise (2000); Kasim dan Abdullah (2009); Deyalange dan Kulathunga (2019). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen milenial dinilai paling maksimal terhadap desain *website* yang mudah untuk dinavigasi dan digunakan untuk bertransaksi atau mencari produk yang dibutuhkan, memiliki tampilan yang menarik, warna yang enak dilihat dan terorganisir (Szymanski dan Hise, 2000).

Variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah layanan pengiriman yang ditawarkan *e-commerce*. Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Wilson dan Christella (2019); Liu, et. al. (2008); Dharmesti dan Nugroho, (2013); Vasic (2019); Lin, et. al., (2010). Konsumen milenial cenderung lebih terpuaskan dengan layanan pengiriman yang memiliki ketentuan yang jelas dan memiliki opsi pengiriman yang bervariasi dengan harga yang sudah terstandarisasi (Rasli, et. al., 2019).

Variabel ketiga yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kapabilitas pembayaran. Temuan ini juga konsisten dengan penemuan dari penelitian-

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Stoel (2004); Liu, et. al. (2008); Rasli (2018). Dengan kata lain, konsumen milenial lebih puas terhadap variasi opsi pembayaran yang banyak dalam *e-commerce* dan sudah merasa nyaman dengan opsi pembayaran yang diberikan karena adanya berbagai bukti pembayaran yang jelas serta kecepatan respon *e-commerce* terhadap pembayaran yang dilakukan.

Pelayanan konsumen juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya (Deyalange dan Kulathunga, 2019; Dharmesti dan Nugroho, 2013; Lin, et. al., 2010; Chang dan Chen, 2009). Konsumen milenial merasa puas terhadap layanan konsumen yang selalu siap membantu atau menjawab keperluan konsumen, serta adanya berbagai akses yang diberikan *e-commerce* untuk meraih layanan konsumen, seperti melalui *e-mail*, telepon atau *chat*.

Terakhir, variabel kelima yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi keamanan, yang juga menjadi sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya (Maditinos dan Theoriditis, 2010; Dharmesti dan Nugroho, 2013; Vasic, 2019; Park dan Kim, 2006). Maka itu, konsumen milenial cenderung lebih puas dengan *e-commerce* yang mereka gunakan jika *e-commerce* tersebut dipersepsikan memiliki fitur layanan yang terpercaya, memadai, dan dapat menjaga informasi pribadi yang sensitif.

Sementara itu, terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu kualitas informasi produk (X1) dan kenyamanan proses pembelian (X3). Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya umumnya mendukung presensi kualitas informasi produk dan kenyamanan proses pembelian sebagai suatu variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, namun penelitian ini menunjukkan hasil yang kontras dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari aspek kualitas informasi produk, peneliti melihat bahwa informasi produk dalam layanan *e-commerce* di Indonesia cenderung berbeda-beda dari satu toko *online* ke toko-toko *online* lainnya yang berjualan di *e-commerce* tersebut, sehingga informasi produk seringkali tidak konsisten di mata konsumen. Apabila melihat dari faktor kenyamanan proses pembelian, aspek-aspek seperti petunjuk pembelian, susunan tampilan produk dan keranjang belanja dalam *e-commerce* pun juga berbeda-beda dari setiap situs *e-commerce* atau dari masing-masing toko *online*, sehingga faktor kenyamanan proses pembelian ini menjadi kurang konsisten dan subjektif.

## Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen milenial Indonesia dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* dan mengetahui seberapa besar faktor tersebut memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis diketahui bahwa dari ketujuh variabel hanya lima yang memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen milenial Indonesia, yaitu variabel desain website, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran, dan layanan pengiriman. Sedangkan dua variabel tidak memengaruhi kepuasan konsumen milenial Indonesia, yaitu variabel kualitas informasi dan kenyamanan proses pembelian. Dari ketujuh faktor tersebut diketahui memiliki pengaruh sebesar 59,9% di mana 40,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap teori dengan memberikan kerangka pemikiran teoritis yang mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan anteseden yang memengaruhi kepuasan konsumen. Maka itu, temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan signifikansi variabel desain *website*, persepsi keamanan, pelayanan konsumen,

kapabilitas pembayaran dan layanan pengiriman memperkuat teori-teori dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Di satu sisi, dua variabel lainnya, yakni kualitas informasi produk dan kenyamanan proses pembelian terbukti tidak memengaruhi kepuasan konsumen menjadi kontradiktif dengan berbagai teori dan penelitian lainnya, sehingga temuan yang unik ini dapat menjadi rujukan lebih lanjut pada penelitian-penelitian berikutnya terkait dengan kepuasan konsumen pada *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, diketahui bahwa variabel desain website (X2) merupakan variabel yang paling memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada *e-commerce*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan *e-commerce* dapat terus memperhatikan dan memperbaharui desain website yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen semakin nyaman dalam pencarian barang, memudahkan proses pemesanan dan navigasi, dan dapat dengan mudah dan cepat untuk melakukan transaksi.

Variabel kedua yang paling memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* adalah variabel layanan pengiriman (X7). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus memiliki kerjasama yang luas dan terpercaya dengan rekanan logistik agar dapat memberikan banyak opsi layanan pengiriman seperti paket *reguler*, *same day service*, dan pengiriman ekspres. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan *e-commerce* dapat juga menawarkan promosi berupa layanan gratis pengiriman kepada konsumennya.

Variabel ketiga yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* adalah kapabilitas pembayaran (X6). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dapat memperluas kerjasamanya dengan perbankan atau perusahaan *financial technology* karena semakin banyak opsi pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan *E-commerce* semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya.

Variabel keempat yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* adalah variabel pelayanan konsumen (X5). Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan menyediakan *customers service* yang kompeten, siap sedia membantu, dan dapat di kontak secara langsung dan cepat.

Variabel kelima yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* adalah persepsi keamanan (X4). Oleh karena itu, perusahaan *E-commerce* harus mampu memiliki fitur keamanan yang baik sehingga dapat menjamin bahwa informasi pribadi konsumen dapat terjaga dengan baik sehingga tercipta rasa aman bagi konsumen. Dengan meningkatkan persepsi keamanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

### **Keterbatasan Penelitian dan Riset di Masa Mendatang**

Penelitian ini masih hanya membahas efek dari faktor-faktor yang langsung hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu anteseden yang juga dapat berpengaruh terhadap reputasi *e-commerce*, retensi konsumen, loyalitas dan *perceived value*. Maka itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan fokus pada variabel-variabel lainnya terkait dengan bisnis *e-commerce*.

Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen selaku variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 59,9% yang berarti 40,1% adalah faktor lainnya di luar penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, riset di masa yang akan datang dapat mencari tahu dan mempertimbangkan lebih lanjut untuk meneliti anteseden lainnya yang berbeda dari faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga masih hanya berfokus terhadap generasi milenial sebagai konsumen utama dari *e-commerce*. Berdasarkan beberapa riset dan data, generasi Z menjadi salah satu kelompok usia yang juga banyak berkontribusi terhadap perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia (Katadata, 2020; Snapcart, 2018). Mengingat generasi Z juga merupakan kelompok usia yang secara karakteristik sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi, kelompok usia generasi Z dapat dijadikan fokus pada penelitian-penelitian berikutnya terkait dengan topik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L. (2020) Bagaimana Teknologi Dorong Generasi Milenial Beralih dari Toko Fisik?. *Medcom.id*. Diakses dari <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/xkEY3B7k-bagaimana-teknologi-dorong-generasi-milenial-beralih-dari-toko-fisik>
- Badan Pusat Statistik (2019) Statistik E-Commerce 2019. *BPS.go.id*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Badan Pusat Statistik (2018) Profil Generasi Milenial di Indonesia. *Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak*. Diakses dari <https://www.kemennppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Brilliant, M. A., dan Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*.
- Burhan, F. A. (2020) Riset KIC-Kredivo: Rata-rata Orang RI Belanja Online 20 Kali pada 2019. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297b4f7c19e/riset-kic-kredivo-rata-rata-orang-ri-belanja-online-20-kali-pada-2019>
- CNN Indonesia. (2020) Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Chang, H. H., dan Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information dan management*, 46(7), 411-417.
- Chong, A. Y. L. (2018). Millennials' adoption of omnichannel retailing. Retrieved from <http://eprints.nottingham.ac.uk/52600/>
- Cox, J., dan Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Deyalage, P. A., dan Kulathunga, D. (2019). Factors Affecting Online Customer Satisfaction: The Sri Lankan Perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99.
- Dharmesti, M. D. D., dan Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., dan Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Eighth Edition*. Hampshire: Cengage Learning.



- Mustafa, I. (2020) Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online. *Good News from Indonesia*. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>
- Islahuddin, N.S. (2020) Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial. *Lokadata.id*. Diakses dari <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>.
- Jayani, D.H. (2019) Metode Pembayaran E-Commerce Melalui E-Wallet Semakin Digemari. *Katadata.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/05/metode-pembayaran-e-commerce-melalui-e-wallet-semakin-digemari>
- Kassim, N., dan Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Kim, S., dan Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (15th ed.)
- Lee, G.G., Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail dan Distribution Management*. Vol. 33 No. 2, pp. 161-176.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469952/full/html?journalCode=maj>
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., dan Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Liu, X., He, M., Gao, F., dan Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail dan Distribution Management*.
- Maditinos, D. I., dan Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology dan People*.
- Moriuchi, E., dan Takahashi, I. (2016). Satisfaction, trust and loyalty of repeat online consumers within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Park, C. H., dan Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEKO)*, 4(1), 70-90.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., dan Sudirman, M. S. (2018). The Effect of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1), 37-45.
- Reichheld, F.F. (1996) The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, *Harvard Business School Publications*, Boston, MA, USA..
- Szymanski, D. M. dan R. T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), 309-322.
- Snapcart (2018) Indonesian E-commerce Shopping Behavior. Snapcart. Diakses dari <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>

- Vasić, N., Kilibarda, M., dan Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 0-0.
- Wang, M. C. H., Wang, E. S. T., Cheng, J. M. S., dan Chen, A. F. L. (2009). Information quality, online community and trust: a study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 203-219.
- Wibisono, D. (2013). *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*.
- Wilson, N., dan Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990) Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations. *The Free Press*, New York, NY, USA, P.465