

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE* (Studi Penelitian pada Mahasiswa Universitas Lampung)

OLEH
ARIKEN SAIDINA ALI LUBIS

Perkembangan internet mampu menciptakan perilaku baru konsumen dalam berbelanja yaitu belanja secara *online*. Berbelanja *online* menciptakan banyak hal positif yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen situs belanja. Masalah yang terjadi adalah tidak selalu konsumen yang berbelanja *online* mendapatkan kepuasan. Hal ini terkait dengan faktor-faktor negatif belanja *online* yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal pada situs belanja.

Penelitian ini membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen situs belanja dalam berbelanja *online* yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan *website*, biaya, dan proses pengiriman produk. Selain itu, penelitian ini juga membahas pengaruh dari kepuasan konsumen situs belanja terhadap loyalitas konsumen situs belanja.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan secara 2 kali regresi karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel Y yaitu kepuasan konsumen situs belanja (Y1) dan loyalitas konsumen belanja (Y2). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel faktor

penerimaan teknologi, kualitas layanan *website*, biaya, dan proses pengiriman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen situs belanja dengan nilai koefisien regresi berganda tertinggi terdapat pada variabel biaya yaitu 0.370 dan terendah 0.274 pada variabel kualitas layanan *website*. Variabel kepuasan konsumen situs belanja juga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen situs belanja dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.721. Hasil uji parsial (uji t) dan uji simultan (Uji F) pada variabel kepuasan konsumen situs belanja dan loyalitas konsumen situs belanja pun bernilai 0.000 yang berarti bernilai signifikan baik, dengan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0.509 dan 0.515 pada loyalitas konsumen situs belanja, yang artinya variabel faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan *website*, biaya, dan proses pengiriman produk berpengaruh sebesar 51% terhadap kepuasan konsumen situs belanja dan variabel kepuasan konsumen situs belanja berpengaruh sebesar 51,5% terhadap loyalitas konsumen situs belanja.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran untuk para pelaku bisnis *online* seperti meningkatkan kualitas layanan *website*, memperhatikan proses pengiriman barang, mengganti biaya yang dikorbankan konsumen dengan pelayanan baik. Kemudian, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kepada salah satu situs/*website* belanja supaya dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

Kata kunci : *online*, penerimaan teknologi, kualitas layanan, biaya, proses pengiriman produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.