

PENGARUH KARAKTERISTIK *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN KONSUMEN

Jennifer Agustin
D. Koeshartono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Bisnis *online* saat ini berkembang dengan pesat. Untuk dapat memenagkan persaingan salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah dengan menciptakan konsumen yang puas dan percaya pada produk yang dijual. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan memiliki karakteristik *website* yang bagus. Dimensi dari karakteristik *website* terdiri dari kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi.

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen bisnis *online*. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada 200 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui bisnis *online*.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.

Kata kunci : Karakteristik *website*, kepuasan dan loyalitas

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini internet sudah menjadi gaya hidup. Internet merupakan kebutuhan banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, muncul istilah *online shop* sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*. *Online shop* adalah situs *online* penjualan produk, dapat berupa barang dan jasa. Melalui *online shop* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Dengan adanya *online shop*, pemasar berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus meluangkan waktu tertentu. Mudahnnya membuat situs *web* memungkinkan para *entrepreneur* membuat usaha secara *online* berkembang pesat. Didalam suatu *online shop*, *website* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen didalam melakukan pembelanjaan. Untuk dapat diterima pasar, sebuah toko *online* haruslah dapat

dipercaya. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007:30). Rahadi (2013:3) mendefinisikan kepercayaan sebagai “keandalan dan integritas dari mitra pertukaran”. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu toko *online* untuk dapat dipercaya akan lebih diminati konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain konsumen hanya akan membeli produk atau jasa pada suatu toko *online* yang dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen pada suatu toko *online* menurut Rahadi (2013:3) dipengaruhi oleh karakteristik *website* dan kepuasan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menemukan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan (Alpar, 2001, seperti dikutip Rahadi, 2013:2). Kepuasan pelanggan menurut Storbacka *et al.*, (1994) seperti dikutip Rahadi (2013:3) merupakan ukuran kualitas hubungan yang terbaik. Roberts *et al.*, (2003) seperti dikutip Rahadi (2013:3) mendefinisikan kepuasan sebagai “evaluasi pelanggan kognitif dan afektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka di semua episode layanan dalam hubungan”. Seorang pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima oleh penyedia layanan akan menciptakan kepercayaan konsumen pada penyedia layanan yang bersangkutan. Hal ini berhubungan dengan fungsi kepuasan sebagai inti dari pertukaran hubungan (Rahadi, 2013:3).

Kepuasan konsumen pada suatu toko *online* dipengaruhi oleh karakteristik *website*. Rahadi (2013:6) dalam penelitian menemukan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan memperoleh tingkat kenyamanan yang tinggi dalam berbelanja. Kenyamanan dalam berbelanja ditunjukkan dari kemudahan konsumen untuk mengakses dan melakukan pemesanan melalui media internet. Ketertarikan konsumen pada suatu toko *online* juga dipengaruhi oleh desain situs. Desain situs yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu toko *online*. Dalam belanja melalui media *online*, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail. Informasi yang lengkap tersebut akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, keamanan transaksi pembelian melalui media *online* juga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal ini berkaitan dengan tingginya risiko yang mungkin diterima konsumen sebagai bentuk konsekuensi pembelian melalui media *online*. Faktor berikutnya yang diperhatikan konsumen atas karakteristik *website* adalah komunikasi. Kemudahan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan suatu toko *online* akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penilaian konsumen pada karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi), kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*?
2. Bagaimanakah pengaruh karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) terhadap kepuasan konsumen pada suatu toko *online*?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*?

C. BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Karakteristik *website* didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*”. Karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi sebagai berikut:
 - a. Kenyamanan.
 - b. Desain situs.
 - c. Informatif.
 - d. Keamanan.
 - e. Komunikasi.
3. Kepuasan.
4. Kepercayaan.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen pada karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi), kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) terhadap kepuasan konsumen pada suatu toko *online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Belanja *Online*

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (<http://en.wikipedia.org/>). Belanja *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengertian *Electronic Commerce (EC)* juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* (Suyanto, 2003:11). Turban *et al.*, (2000) seperti dikutip Suyanto (2003:11) mendefinisikan belanja *online* sebagai proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Karakteristik *website* didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*. Karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi yaitu (Rahadi, 2013:2):

- a. Kenyamanan belanja. Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelanjaan atau pembelian akan memperoleh kemudahan. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau *web* dari toko *online* tertentu. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui media *online* dapat diukur dengan indikator berikut:

- 1) Merasa nyaman saat berbelanja di bisnis *online*. Dalam berbelanja, konsumen berharap dapat berbelanja dengan caranya sendiri. Dengan berbelanja melalui media *online*, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tanpa harus terbatas oleh waktu.
 - 2) Dapat menghemat waktu dengan berbelanja melalui media *online*. Konsumen dewasa ini memiliki aktivitas yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat melakukan penghematan waktu.
 - 3) Bisnis *online* memiliki prosedur pemesanan yang mudah. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, pihak manajemen harus menciptakan prosedur pemesanan atau pembelian yang mudah.
 - 4) Berbelanja di bisnis *online* tidak memerlukan banyak bantuan dari orang lain atau perusahaan. Tata cara pemesanan produk yang detail dan mudah untuk dipahami menyebabkan konsumen merasa nyaman karena tidak mengalami kesulitan dalam memesan atau membeli produk hingga konsumen tidak membutuhkan petunjuk dari orang lain atau perusahaan yang bersangkutan.
 - 5) Cara mengakses *website* bisnis *online* mudah untuk dipelajari. Kemudahan untuk mencari atau mengakses suatu situs memberikan suatu kenyamanan bagi konsumen khususnya untuk mencari produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah bisnis *online* untuk mudah diakses konsumen.
 - 6) Sistem yang digunakan pada bisnis *online* sederhana. Sistem pemesanan dan transaksi pembelian yang mudah dan sederhana memberikan kontribusi pada kenyamanan konsumen berbelanja di bisnis *online*.
 - 7) Dapat membeli produk secara eceran di bisnis *online*. Ketersediaan suatu bisnis *online* untuk melayani konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang sedikit (kecil) akan membuat konsumen merasa nyaman berbelanja pada suatu bisnis *online*.
- b. Desain situs. Situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mendesain *website* perusahaan dengan lebih menarik. Desain situs dapat diukur dengan indikator berikut:
- 1) Desain *website* bisnis *online* menarik secara visual. Salah satu daya tarik suatu *website* adalah tingkat kemenarikan secara visual. Semakin menarik suatu *website* akan semakin tinggi kemungkinannya untuk dikunjungi konsumen.
 - 2) Bisnis *online* memiliki banyak pilihan produk yang dijual. Konsumen mengharapkan dapat membeli berbagai macam kebutuhannya dari sebuah toko termasuk toko yang ada dalam bisnis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa, suatu toko *online* yang memiliki banyak produk yang dijual akan semakin diminati konsumen.
 - 3) *Website* dari bisnis *online* memiliki penampilan yang profesional. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada bisnis *online* jika bisnis *online* tersebut memiliki penampilan yang profesional karena akan memberikan *image* positif bagi konsumen terhadap suatu bisnis *online*.
 - 4) Cepat dan mudah dalam transaksi di bisnis *online*. Salah satu persyaratan transaksi pembelian dewasa ini adalah cepat dan mudah. Kemudahan dan kecepatan transaksi pembelian di suatu bisnis *online* akan memberikan

kontribusi pada tingginya minat konsumen untuk berbelanja pada suatu bisnis *online*.

- 5) Desain *website* bisnis *online* mudah untuk dipahami. Desain suatu *website* bisnis *online* harus mudah untuk dipahami yaitu memiliki tampilan visual yang menggambarkan produk atau jasa layanan yang dijual. Semakin mudah suatu *website* untuk dipahami konsumen akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.
 - 6) Bisnis *online* menampilkan produk dengan jelas. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin besar jika dapat melihat tampilan visual dari produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu bisnis *online* untuk menampilkan produk dengan jelas akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 - 7) Bisnis *online* memiliki desain *website* yang konsisten. Perubahan desain suatu situs/*website* merupakan suatu hal yang wajar. Namun perlu dipahami bahwa perubahan suatu desain *website* yang ekstrem akan membingungkan konsumen.
- c. Informatif. Informasi yang disajikan dalam suatu *website* harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, cara pemakaian, dan lain sebagainya. Dimensi informatif dapat diukur dengan indikator berikut:
- 1) Bisnis *online* menyediakan informasi yang banyak. Semakin banyak informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu bisnis *online* akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui karakteristik dari produk yang dijual.
 - 2) Bisnis *online* menyediakan informasi yang akurat. Konsumen mengharapkan dapat memperoleh informasi yang akurat dari suatu produk yang dijual oleh suatu bisnis *online* sebelum mengambil keputusan pembelian mereka.
 - 3) Bisnis *online* menyediakan beragam informasi (pembayaran, pengiriman). Cara pembayaran dan pengiriman barang merupakan salah satu faktor penting yang memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 - 4) Bisnis *online* menyediakan informasi dengan baik. Suatu bisnis *online* yang baik harus mampu menyediakan informasi mengenai segala macam hal (produk, harga, cara pembayaran, pengiriman, dll) dengan lengkap.
 - 5) Bisnis *online* menyediakan informasi yang bermanfaat. Informasi yang disediakan pihak manajemen bisnis *online* dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat lebih bagi calon konsumen.
- d. Keamanan. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman. Dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator berikut:
- 1) Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *online*. Dewasa ini banyak perusahaan yang melanggar etika dalam berbisnis. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi.

- 2) Bisnis *online* menjaga privasi konsumen dalam transaksi. Banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis harus dapat menjaga privasi konsumen.
 - 3) Bisnis *online* tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Bisnis yang beretika adalah kemampuan salah satu pihak (bisnis *online*) untuk tidak menyalahgunakan informasi konsumen.
 - 4) Bisnis *online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin. Kecanggihan teknologi informasi menyebabkan tingginya penyebaran informasi data diri konsumen di dunia maya. Suatu bisnis *online* tidak dapat sewenang-wenang menyebarkan informasi konsumen ke situs yang lainnya.
 - 5) Bisnis *online* mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan. Transaksi dalam bisnis *online* biasanya dilakukan dengan menggunakan kartu kredit. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat mencegah kebocoran informasi kartu kredit konsumen.
 - 6) Bisnis *online* ini mencegah kebocoran *e-mail* pelanggan. Pihak pemasar harus menjaga kerahasiaan konsumen salah satunya adalah tidak memberikan informasi alamat *e-mail* konsumen pada pihak lain.
 - 7) Bisnis *online* menjaga keakurasian transaksi pembayaran. Tagihan yang harus dibayar konsumen harus sesuai dengan produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, keakuratan transaksi pembayaran merupakan salah satu syarat mutlak untuk dipenuhi.
- e. Komunikasi. Dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat atau nomor telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi. Dimensi komunikasi dapat diukur dengan indikator berikut:
- 1) Konsumen bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan dengan bisnis *online*. Masukan dari konsumen pada dasarnya merupakan salah satu cara untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen bisnis online untuk mau menerima ide atau masukan dari konsumen.
 - 2) Bisnis *online* memiliki sistem FAQ yang baik. Konsumen mengharapkan memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka pada suatu bisnis *online*. Semakin banyak frekuensi jawaban dari pihak manajemen bisnis *online* semakin baik kualitas komunikasi yang dijalin dengan konsumen.
 - 3) Pelanggan aktif dapat meninjau produk yang dijual di bisnis *online*. Suatu bisnis *online* yang baik harus mampu memberikan atau menyampaikan produk-produk baru yang dijualnya. Hal ini akan menjadi efektif saat konsumen juga rajin melihat produk-produk yang ditawarkan.
 - 4) Bisnis *online* memberikan kebebasan bertukar pendapat antara pelanggan. Dalam bisnis *online*, konsumen dapat pula berinteraksi dengan konsumen lain. Kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain akan memberikan kontribusi pada kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.
 - 5) Bisnis *online* menyediakan *e-mail* dan alamat perusahaan dengan jelas. Untuk menyampaikan keluhan maupun saran pihak manajemen bisnis *online* sebaiknya memberikan sarana seperti alamat *e-mail* dan alamat perusahaan yang jelas.

2. Kepuasan

Kotler (2010:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2002:34):

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. *Lost customer analysis*
- d. Survei kepuasan konsumen

Pada penelitian ini kepuasan konsumen diukur melalui survei kepuasan konsumen dengan pengukuran indikator kepuasan konsumen sebagai berikut (Rahadi, 2013:5):

- a. Puas dengan layanan bisnis *online*. Suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik akan mampu menciptakan konsumen yang puas. Layanan yang baik juga harus dilakukan pada bisnis *online*.
- b. Puas dengan pembelian melalui bisnis *online*. Kemudahan dan kecepatan pembelian melalui media *online* memberikan kontribusi positif pada peningkatan kepuasan konsumen.
- c. Puas dengan produk yang dijual bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dijual. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dengan baik karakteristik dari produk yang dijual. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar konsumen puas setelah menerima produk yang dibeli karena sesuai dengan harapannya.
- d. Puas dengan lingkungan belanja bisnis *online*. Sistem pembelian di bisnis *online* harus dapat memberikan kenyamanan yang tinggi bagi konsumen. Lingkungan bisnis yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen.

3. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak

konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

a. *Brand reliability*

Brand reliability bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

b. *Brand intention*

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Rahadi (2013:5) mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- a. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*. Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.
- b. Percaya pada janji bisnis *online*. Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.
- c. Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*. Produk yang diiklankan pada suatu *website* perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.
- d. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.
- e. Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang.

4. Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

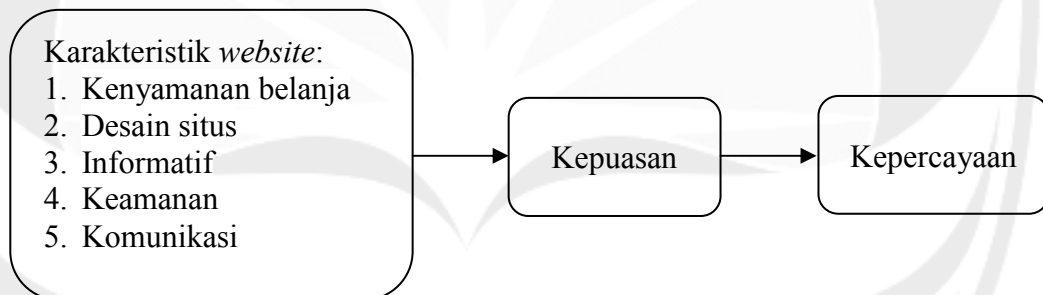
Melalui *website*, masalah perdagangan yang kompleks dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi informasi internet. Dengan menggunakan internet, segala

barang yang akan dijual, daftar harga dan cara pembayaran dapat diakses oleh seluruh pembeli dari seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Suatu hal yang biasa saat ini apabila seseorang ingin membeli dan menjual barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu, melainkan melakukan tawar menawar melalui internet, dan seluruh kemudahan tersebut hanya dimungkinkan karena semakin canggihnya pelayanan di bidang internet (Rahadi, 2013:1).

Untuk dapat sukses dalam bisnis, suatu perusahaan dapat menggunakan fasilitas teknologi informasi (internet) untuk menjual produk atau jasa mereka. Perusahaan dapat membuat *website* yang menyediakan segala informasi mengenai produk atau jasa yang dijual. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan pemasar saat menjual produk atau jasa layanan melalui media internet. Kenyamanan belanja, desain situs, informasi produk atau jasa, keamanan transaksi dan kemudahan berkomunikasi merupakan faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa layanannya. Salah satu bentuk keberhasilan tersebut dapat diukur dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen pada *website* suatu perusahaan. Hasil penelitian Rahadi (2013:6) memberikan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu *website*.

5. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara karakteristik *website* dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen digambarkan ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Rahadi (2013)

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

6. Hipotesis

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi *online*. Konsumen dapat memesan / membeli produk atau jasa dari penjual kapanpun dan dimanapun mereka berada. Untuk dapat diminati, pihak pemasar harus mampu menyajikan produk atau jasa yang dijual melalui media internet dengan bagus atau menarik. Penyajian informasi dalam suatu *website* yang lengkap dan menarik lebih diminati konsumen. Rahadi (2013:6)

mengevaluasi faktor yang membentuk karakteristik sebuah *website* ke dalam lima dimensi yaitu kenyamanan belanja, desain situs, informasi produk atau jasa, keamanan transaksi dan kemudahan berkomunikasi.

Kegiatan belanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan memperoleh tingkat kenyamanan yang tinggi seperti kemudahan untuk mengakses dan melakukan pemesanan. Ketertarikan konsumen pada suatu toko *online* juga dipengaruhi oleh desain situs. Desain situs yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen. Pada saat pencarian informasi, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk atau jasa yang dijual. Selain itu, konsumen juga mengutamakan keamanan transaksi pembelian melalui media *online*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang harus ditanggung konsumen sebagai konsekuensi pembelian melalui media *online*. Pada saat membeli atau pasca pembelian, konsumen mengharapkan memperoleh kemudahan untuk berinteraksi secara langsung (komunikasi) dengan pihak manajemen yang membahas mengenai beberapa hal yang berhubungan dengan produk atau jasa layanan yang dijual.

Kemampuan pihak perusahaan untuk menyajikan *website* dengan karakteristik yang lengkap memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dapat dipahami bahwa konsumen yang dapat melakukan transaksi dengan mudah, akan merasa puas terhadap situs suatu perusahaan dalam laman / *website* perusahaan. Kinerja yang baik dari suatu *website* atau terpenuhinya harapan konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam jangka panjang, kepuasan yang dirasakan konsumen dan pengalaman konsumsi yang baik berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan (*bisnis online*). Hal ini telah dibuktikan dari penelitian Widiana *et al.*, (2012), dimana karakteristik suatu *website* memberikan kontribusi pada kepuasan, kepercayaan, loyalitas maupun retensi pembelian.

Hasil wawancara kepada beberapa responden yang telah melakukan pembelian secara *online* pada suatu perusahaan (*bisnis online*) diperoleh informasi bahwa, pengalaman konsumen dalam belanja melalui media *online* yang baik, secara nyata akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu *website* perusahaan (*bisnis online*) yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen menjadi semakin tinggi saat konsumen merasa puas atas produk / jasa maupun karakteristik *website* perusahaan (*bisnis online*) yang memberikan kemudahan dalam berbelanja, kenyamanan dalam berbelanja, informasi, keamanan dan desain situs yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a: Penilaian konsumen pada karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) termasuk dalam kategori yang baik.
- H1b: Kepuasan konsumen pada suatu toko *online* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- H1c: Kepercayaan konsumen pada suatu toko *online* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- H2: Karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu toko *online*.

- H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*.

F. METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian. Penelitian ini didesain sebagai penelitian *cross sectional*.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 10 April sampai 5 Mei 2014.

3. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli melalui media *online*.
- b. Jumlah sampel yang representatif adalah sebanyak 5 sampai 20 kali jumlah butir kuesioner atau 5 sampai 10 kali banyaknya parameter atau dengan kata lain responden dalam penelitian ini minimal sebanyak $40 \times 5 = 200$ orang responden.
- c. Teknik penentuan sampel penelitian ini *purposive sampling*.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahadi (2013:5).

5. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 2000:151). Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 sampai 5.

6. Metode Pengujian Instrumen

- a. **Uji Validitas** untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.
- b. **Uji Reliabilitas** untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.

7. Metode Analisis Data

- a. Karakteristik Demografi Responden
- b. Penilaian Konsumen Pada Karakteristik *Website*, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen
- c. Pengaruh Karakteristik *Website* (Kenyamanan Belanja, Desain Situs, Informatif, Keamanan Dan Komunikasi) Terhadap Kepuasan Konsumen

G. ANALISIS DATA

1. Penilaian konsumen pada karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi), kepuasan dan kepercayaan konsumen:

- a. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada dimensi kenyamanan belanja. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja karena dapat menghemat waktu, mudah dalam akses dan prosedur pemesanan, tidak membutuhkan bantuan pihak lain, dan dapat membeli secara eceran
- b. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada dimensi desain situs. Desain suatu bisnis *online* menarik secara visual karena dan ditampilkan dengan jelas, profesional, konsisten, mudah untuk dipahami, memiliki banyak pilihan produk.

- c. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada dimensi informatif, karena menyediakan banyak informasi yang akurat, baik dan bermanfaat khususnya mengenai sistem pembayaran dan pengiriman produk
 - d. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada dimensi keamanan. Perusahaan bisnis *online* mampu menjaga privasi konsumen, tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen, tidak menyebarkan data pribadi konsumen kepada pihak ketiga.
 - e. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada dimensi komunikasi. Konsumen bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan pada bisnis *online* dan memberikan kebebasan bertukar pendapat antara pelanggan, memiliki sistem FAQ yang baik, dapat meninjau produk yang dijual, dan menyediakan *e-mail* dan alamat perusahaan dengan jelas
 - f. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada karakteristik *website*. Konsumen nyaman dalam berbelanja karena desain situs *website* menarik, memberikan informasi dengan detail, aman dalam transaksi, dan memiliki komunikasi yang baik dengan pemasar.
 - g. Secara keseluruhan, konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada karakteristik *website* suatu bisnis *online*.
 - h. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Konsumen percaya pada informasi dan janji yang disampaikan pemasar, percaya pada produk, pengiriman produk dan akan terus bertransaksi.
2. Pengaruh karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) terhadap kepuasan konsumen:
 - a. Karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) mampu mempengaruhi 46,3% kepuasan konsumen.
 - b. Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara *online* secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen.
 - c. Desain situs memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik desain situs suatu toko *online* secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen.
 - d. Informatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak dan baik informasi yang disajikan oleh *online* secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen.
 - e. Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik tingkat keamanan saat bertransaksi dalam bisnis *online* secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen.
 - f. Komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas komunikasi antara konsumen dengan pemasar secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen.
 3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen:
 - a. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen mampu mempengaruhi 34% perubahan kepercayaan konsumen.

- b. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja secara *online* secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen.

H. KESIMPULAN

Hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik pada karakteristik *website*. Konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi pada suatu bisnis *online*. Hasil lain penelitian ini memberikan bukti bahwa karakteristik *website* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

I. SARAN

1. Kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak pemasar harus mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada bisnis *online* melalui kebijakan peningkatan karakteristik *website*. Peningkatan pada dimensi-dimensi karakteristik *website* difokuskan pada indikator masing-masing variabel yang paling rendah menurut penilaian konsumen yaitu: Bisnis *online* ini memiliki prosedur pemesanan yang mudah (kenyamanan); *Website* dari bisnis *online* ini memiliki penampilan yang profesional (desain situs), Bisnis *online* ini menyediakan informasi yang bermanfaat (informatif); Bisnis *online* ini mencegah kebocoran *e-mail* pelanggan (keamanan); Konsumen bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan dengan bisnis *online* ini (komunikasi). Cara yang dilakukan antara lain menggunakan jasa layanan perusahaan penyedia/membuat situs yang profesional yaitu untuk menciptakan/ mendesain situs perusahaan dengan sistem yang mudah untuk diakses, memiliki tampilan yang profesional (desain situs mencerminkan produk atau jasa layanan yang dijual), memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dijual (harga produk, kualitas produk, fungsi produk, cara pemakaian, memberikan garansi atas produk yang dijual maupun garansi produk sampai pada konsumen dalam kondisi yang baik), mengirimkan produk sesuai dengan spesifikasi teknis yang diiklankan dalam *website* perusahaan, mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, memberikan jaminan keamanan transaksi kepada setiap konsumen dengan menggunakan pihak ketiga pada transaksi pembayaran yang dilakukan konsumen, memberikan jaminan kerahasiaan data diri konsumen dimana data diri konsumen tidak akan diberikan pada pihak ketiga, menyediakan fasilitas kepada konsumen untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan maupun dengan sesama konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman berbisnis dengan suatu perusahaan bisnis *online*,
2. Bagi konsumen, konsumen harus dapat lebih selektif dalam memilih perusahaan penjual (pemasar). Hal ini dilakukan dengan tujuan konsumen tidak salah memilih perusahaan maupun produk yang dibelinya. Perlu dipahami bahwa dalam pemasaran dunia maya (internet), posisi konsumen sebagai pembeli adalah pihak yang paling rentan untuk dirugikan. Konsumen sebaiknya menghindari hal tersebut dan hanya membeli produk pada bisnis *online* yang memiliki kredibilitas tinggi.

J. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menyadari memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut memberikan kontribusi pada kelemahan penelitian. Secara teoritis, ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*. Secara teknis, jumlah sampel penelitian relatif sedikit (200 orang responden) jika dibandingkan dengan populasi yang sebenarnya. Berdasarkan kedua hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak mampu mengungkapkan secara keseluruhan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Selain itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara umum sebagai perilaku konsumen dalam bisnis *online*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambahkan variabel penelitian yang relevan untuk memprediksi kepuasan dan kepercayaan konsumen serta dan menambah jumlah sampel penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian menjadi semakin kompleks dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R dan William C.E., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ferrinadewi E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Kotler, P., (2010), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Milenium, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Rahadi, D.R., (2013), Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 7.
- Rofiq, A., (2007), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia, *Tesis*, Program Studi PascaSarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang.
- Suyanto, P., (2003), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 6, No. 3.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S., (2012), Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.1.

Wikipedia.org.id diakses tanggal 16 Mei 2014