

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online Pada Mahasiswa/I STIE Nias Selatan**

**Arif Pasrah Nehe<sup>1</sup>, Samalua Waoma<sup>2</sup>, Samanoi Fau<sup>3</sup>**

**ABSTRAK**

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen online pada mahasiswa/i STIE Nias Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen online. Variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen online yaitu kualitas produk, harga dan pengiriman barang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil uji  $t_{hitung} (3,473) > t_{tabel} (1,984)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat pada hasil uji  $t_{hitung} (4,508) > t_{tabel} (1,984)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengiriman barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online, hal ini dapat dilihat pada uji  $t_{hitung} (3,138) > t_{tabel} (1,984)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,417 artinya model tersebut hanya mampu mempengaruhi kepuasan konsumen online sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% dipengaruhi faktor lain.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Pengiriman Barang, Kepuasan Konsumen***

**A. PENDAHULUAN**

Kegiatan pemasaran pada saat ini tidak terlepas dari teknologi yang semakin maju. Teknologi informasi dan kegiatan pemasaran adalah dua buah hal yang sulit dipisahkan, karena antara satu dengan lainnya memiliki keterkaitan yang masing-masing saling memberikan keuntungan. Peranan teknologi dalam bidang pemasaran yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Perkembangan teknologi ini juga telah membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari berbagai informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Dengan menggunakan internet mudah saja bagi masyarakat untuk mengakses *website* atau aplikasi yang dimiliki suatu perusahaan untuk

---

<sup>1</sup> Alumni Mahasiswa STIE Nias selatan (arifnehe18@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Tetap STIE Nias selatan ([samaluawaoma@gmail.com](mailto:samaluawaoma@gmail.com))

<sup>3</sup> Dosen Tetap STIE Nias selatan (samanoifau@gmail.com)

lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan serta pemberian informasi yang akurat dan jelas yang dapat menarik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Jaringan internet juga dapat mempengaruhi perubahan tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya, tidak terkecuali mahasiswa/i STIE Nias selatan. Untuk mendapatkan data awal, maka peneliti melakukan survei awal kepada mahasiswa/i STIE Nias Selatan. Mahasiswa/i STIE Nias Selatan yang aktif berjumlah 1.412 orang. Penulis menarik sampel dari jumlah tersebut dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berikut merupakan perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian awal:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 1.412 / (1 + (1.412 \times 0,05^2))$$

$$n = 1.412 / (1 + (1.412 \times 0,0025))$$

$$n = 1.412 / (1 + 3,53)$$

$$n = 1.412 / 4,53$$

$$n = 311,69 \text{ (312 sampel)}$$

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis kepada 312 mahasiswa/I STIE Nias Selatan mengenai faktor yang dapat membuat mereka merasa puas pada saat melakukan transaksi atau belanja online yaitu sebanyak 40% mengatakan bahwa akan merasa puas jika harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau, selanjutnya 25% mengatakan akan merasa puas jika kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, 20% mengatakan akan merasa puas jika pengiriman barang tepat waktu serta dalam keadaan yang baik, 10% mengatakan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan baik, 5% mengatakan bahwa akan merasa puas jika mereka dapat lebih mudah dalam mendapatkan produk. Selanjutnya penulis mengambil 3 (tiga) faktor yang membuat konsumen merasa puas pada saat melakukan transaksi online yaitu faktor harga, kualitas produk dan faktor pengiriman barang (*delivery service*). Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis kepada 312 mahasiswa/I STIE Nias Selatan, mendapatkan data bahwa 90,8% mengatakan pernah melakukan transaksi/belanja online. Selanjutnya 59.8 % mengatakan pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan

pesanan, 58,3% mengatakan bahwa tidak puas terhadap waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman barang, dan sebesar 52,4% mengatakan bahwa tidak merasa puas terhadap harga (biaya tambahan) yang di tawarkan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online pada mahasiswa/i STIE Nias Selatan.”**

## **B. TINJAUAN LITERATUR**

### **Konsep Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen baik berupa barang maupun jasa kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan yang diberikan kepada konsumen untuk tetap menarik perhatian dan keinginan konsumen melakukan pembelian dan penggunaan secara berulang. Kualitas produk merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan dengan mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan repeasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Ginting (2011:96) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Ini menyangkut ketahanan umum produk, reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.”

### **Konsep Harga**

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi suatu perusahaan dan juga merupakan unsur yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Umar (2002:32) “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli”. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:493) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

### **Konsep Pengiriman Barang (*Delivery Service*)**

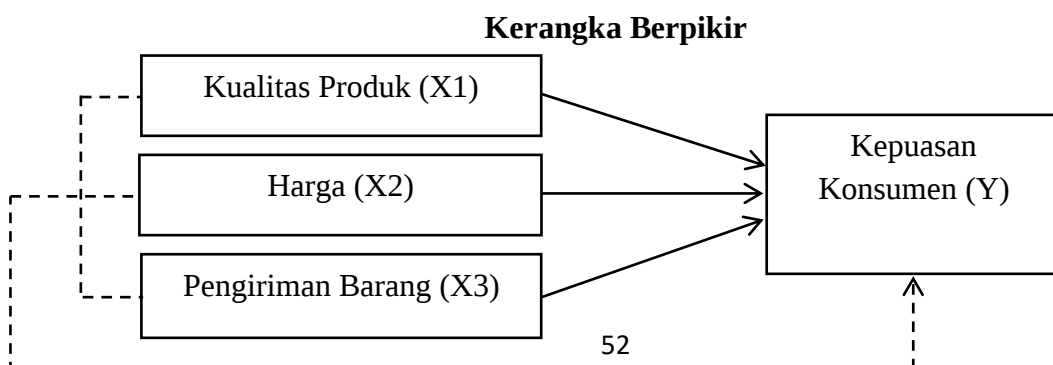
Di dalam suatu transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang dan jasa. Seperti kita ketahui bahwa di dalam transaksi jual beli akan terjadi perpindahan hak milik dari satu tempat ke tempat lainnya. Fungsi pengangkutan ini, akan bertambah penting jika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh. Pengiriman produk merupakan bagian dari kegiatan pendistribusian dalam hal ini menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Lembaga Logistik Indonesia mengemukakan bahwa “pengiriman barang adalah mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya.” Selanjutan Mulyadi (2001:201), mengatakan bahwa “sistem pengiriman barang merupakan suatu kegiatan mengirim barang dikarenakan adanya penjualan barang dagang. Penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai atau kredit.”

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Jika konsumen merasa puas terhadap nilai dan kinerja yang diberikan oleh suatu produk, besar kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal dalam waktu yang lama. Pelanggan memang harus di puaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Umar (2005:65) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.” Menurut Kotler dan Keller (2007:177) “kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

### **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan alur pikir dari variabel penelitian diatas, dengan menjelaskan keterkaitan antara variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), dan variabel pengiriman barang (*delivery service*) (X3), yang dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).



Sumber : Peneliti (2020)

Keterangan :

|                        |                            |
|------------------------|----------------------------|
| Kualitas Produk (X1)   | : Variabel bebas           |
| Harga (X2)             | : Variabel bebas           |
| Pengiriman Barang (X3) | : Variabel bebas           |
| Kepuasan Konsumen (Y)  | : Variabel terikat         |
| —————→                 | : Pengaruh secara parsial  |
| -----→                 | : Pengaruh secara simultan |

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, artinya bahwa penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variable dependen terhadap variable independen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i STIE Nias Selatan yang pernah melakukan belanja/transaksi secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis selama  $\pm$  satu bulan, penulis mendapatkan data terhadap 100 (seratus) orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Responden yang berjumlah sebanyak 100 (seratus) orang tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*. Untuk menentukan pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014:85). Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 (sampel jenuh) dikarenakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak lebih dari 100 (Arikunto:2006:134).

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dilapangan yaitu melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang terdiri dari mahasiswa/I STIE Nias Selatan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku-buku, jurnal, internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menentukan nilai yang berpengaruh dengan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menafsir nilai-nilai yang berpengaruh dengan nilai X (sebagai variabel

independen), dan dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak program *SPSS 15.0 for windows*.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas produk, harga, pengiriman barang) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan menggunakan alat uji t. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Hasil Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)             | 3,229                       | 2,704      |                           | ,235 |
|                           | Kualitas Produk (x1)   | ,154                        | ,044       | ,289                      | ,001 |
|                           | Harga (X2)             | ,225                        | ,050       | ,381                      | ,000 |
|                           | Pengiriman Barang (X3) | ,221                        | ,070       | ,249                      | ,002 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil olahan sendiri, 2020 dengan menggunakan *spss 15.0 for windows*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan pengaruh secara parsial di bawah ini:

##### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,473 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ ,  $n-k-1$  pada df 96 adalah sebesar 1,984. Karena nilai  $t_{hitung} (3,473) > t_{tabel} (1,984)$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

##### 2. Variabel Harga (X2)

Pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (X2) sebesar 4,508 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ ,  $n-k-1$ , pada df 96 adalah 1,984. Karena nilai  $t_{hitung} (4,508) > t_{tabel} (1,984)$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

##### 3. Variabel Pengiriman Barang (*Delivery Service*) (X3)

Pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pengiriman barang (X3) sebesar 3,138 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ ,  $n-k-1$ , pada df 96 adalah 1,984. Karena nilai  $t_{hitung} (3,138) > t_{tabel} (1,984)$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa pengiriman barang (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama sama mempengaruhi variabel terikat (Y) maka akan dilakukan uji F atau uji simultan. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan tingkat kepercayaan 95% atau pada  $\alpha = 0.05$ .

### Hasil Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 207,336        | 3  | 69,112      | 22,906 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 289,654        | 96 | 3,017       |        |                   |
|       | Total      | 496,990        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Pengiriman Barang (X3), Kualitas Produk (x1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil olahan sendiri, 2020 dengan menggunakan spss 15.0 for windows

Dari tabel diatas didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,906 dan nilai signifikan adalah 0,000, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  (k;n-k) (k-1) pada df *numerator* 3 dan df *dominator* 96 sebesar 2,70. Karena nilai  $F_{hitung}$  (22,906) >  $F_{tabel}$  (2,70) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa semua variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Untuk mengetahui persentase variable independen secara simultan menjelaskan variabel dependen maka akan dilakukan uji R atau uji koefisien determinasi. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,646 <sup>a</sup> | ,417     | ,399              | 1,737                      |

a. Predictors: (Constant), Pengiriman Barang (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber: Hasil olahan sendiri, 2020 dengan menggunakan Spss 15,0 for windows

Dari hasil pengolahan diatas diperoleh nilai koefosoen determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,417 dengan arti bahwa 41,7% variabel terikat (kepuasan konsumen) dapat dujelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga dan pengiriman barang) sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Hasil pengaruh kualitas produk, harga dan pengiriman barang dapat diamati lewat persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 3,229 + 0,154 X1 + 0,225 X2 + 0,221 X3$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat yang diprediksikan

$\beta_0$  : 3,229

$\beta_1$  : 0,154

$\beta_2$  : 0,225

$\beta_3$  : 0,221

X1, X2, X3 : Variabel bebas

Sesuai dengan persamaan regresi di atas, diketahui bahwa nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 3,229 artinya bahwa jika kualitas produk, harga dan pengiriman barang tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen senilai 3,229. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,154 menjelaskan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen online akan meningkat sebesar 0,154 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap dan jika variabel kualitas produk menurun sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,154 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap. Nilai koefisien variabel harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,225 menjelaskan bahwa jika variabel harga meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen online akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap dan jika variabel harga menurun sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,225 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Nilai koefisien variabel pengiriman barang ( $\beta_3$ ) sebesar 0,221 menjelaskan bahwa jika variabel pengiriman barang meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen online akan meningkat sebesar 0,221 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap dan jika variabel pengiriman barang menurun sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,221 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap. Dari keseluruhan persamaan regresi tersebut kesimpulannya adalah jika kualitas produk, harga dan pengiriman barang meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen dan jika kualitas produk, harga dan pengiriman barang menurun maka akan diikuti dengan menurunnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk X1 sebesar 3,473 >  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, nilai  $t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:144) yang menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen tergantung oleh kualitas suatu produk, karena jika semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan”.

Nilai untuk  $X_2$  sebesar  $4,508 > t_{\text{tabel}} (1,984)$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amru Sahmono Boang *et al.*, (2016) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online”. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono (2012:67) yang menjelaskan bahwa “salah satu dimensi yang membentuk kepuasan konsumen adalah harga”.

Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel  $X_3$  sebesar  $3,138 > t_{\text{tabel}} (1,984)$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti variabel pengiriman barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen online pada mahasiswa/I STIE Nias Selatan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amru Sahmono Boang *et al.*, (2016) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online”. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut adalah pengiriman barang (*delivery service*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online.

Nilai  $F_{\text{hitung}} (22,906) > F_{\text{tabel}} (2,70)$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa semua variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Noviarni (2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online di Kota Pekanbaru”. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, dan hasil penelitian tersebut adalah keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online, desain situs berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online serta *delivery service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang menjual berbagai produknya di situs online disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau dan bersaing serta meningkatkan proses pengiriman barang yang tepat waktu sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen online dalam melakukan transaksi/belanja online.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen online pada mahasiswa/I STIE Nias Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel kualitas produk, harga dan pengiriman barang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online pada mahasiswa/I STIE Nias Selatan. Variabel kualitas produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,473)  $> t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online pada mahasiswa/I STIE Nias Selatan. Variabel harga memperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,508)  $> t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online pada mahasiswa/I STIE Nias Selatan. Variabel pengiriman barang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,138)  $> t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan arti bahwa variabel pengiriman barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online pada mahasiswa/i STIE Nias Selatan
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,417 (41,7%) yang artinya bahwa 41,7% variabel bebas (kualitas produk, harga dan pengiriman barang) dapat menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) dan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amru Sahmono Boang Manalu, Ujang Sumarwan, Arif Imam Suroso. 2007. Nalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. Volume IV; 67-80
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fandi Ciptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama

- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat
- Januar, Oktavia. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Provinsi Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Volume XVII; 103-111.
- Mulyadi. 2001, *Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_ & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta