

Volume 10 Nomor 1 April 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528



PENGARUH WEBSITE DESIGN E-COMMERCE HOME PRODUCT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI INDONESIA

Shofia Damayanti¹, Fitri Novika Widjaja², Adi Prasetyo Tedjakusuma³

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia¹²

²Corresponding Author Email: fitri@staff.ubaya.ac.id

Author Email : s130221246@student.ubaya.ac.id¹ , atedjakusuma@staff.ubaya.ac.id³

Abstract:

Article History:
Received: November 2024
Revision: January 2025
Accepted: January 2025
Published: April 2025

The rapid growth of E-commerce in Indonesia has changed consumer shopping habits, particularly for household products. E-commerce offers the convenience of shopping without visiting offline stores. However, the research on the impact of e-commerce website design on customer satisfaction in the household product sector remains limited. This study aims to analyze the effects of website design, information quality, security, responsiveness, and trust on customer satisfaction. A quantitative approach is used, involving 374 respondents who have purchased household products online in the past six months in platforms like IKEA, Ace Hardware, or Informa. The data was collected via Google Forms and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 4 software. The results indicate that website design, information quality, responsiveness, and trust significantly impact customer satisfaction, while security does not. Based on these findings, E-commerce companies in Indonesia are advised to improve website design, enhance information quality, and offer responsive customer service to boost customer satisfaction.

Keywords:
Website Design,
E-Commerce,
Customer Satisfaction,
Home Product

Abstrak:

Sejarah Artikel
Diterima: November 2024
Direvisi: Januari 2025
Disetujui: Januari 2025
Diterbitkan: April 2025

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, salah satunya home product. E-commerce memberikan kemudahan berbelanja tanpa harus data ke toko fisik. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh desain website e-commerce home product terhadap customer satisfaction masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak website design, information quality, security, responsiveness, dan trust terhadap customer satisfaction. Menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 374 responden yang pernah membeli produk rumah tangga secara online dalam enam bulan terakhir dari platform IKEA, Ace Hardware, atau Informa. Data dikumpulkan melalui Google Form dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website design, information quality, responsiveness, dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, sementara security tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan temuan ini, perusahaan e-commerce home product di Indonesia disarankan untuk meningkatkan desain visual dan informasi situs web, memperkuat fitur keamanan, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Kata kunci:
Desain Website,
Perdagangan Online,
Kepuasan Pelanggan,
Produk Rumah Tangga.



How to Cite: Shofia Damayanti, Fitri Novika, Adi Prasetyo Tedjakusuma. 2024. Pengaruh Website Design E-Commerce Home Product Terhadap Customer Satisfaction Di Indonesia. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4090](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4090)



PENDAHULUAN

Teknologi saat ini sangatlah berkembang pesat yang menyebabkan terjadinya banyak perubahan dan *disruption*. Berdasarkan (Schwab, 2016) *disruption* adalah perubahan dalam kehidupan yang memaksa individu atau kelompok untuk beradaptasi, yang juga dipicu oleh tren sosial, teknologi, atau budaya yang mengubah kebiasaan cara pandang. Salah satu contoh *disruption* adalah berbelanja online. Kini belanja online menjadi sebuah kegemaran untuk semua kalangan masyarakat dan menggantikan metode tradisional. Teknologi canggih mempermudah kehidupan dengan memungkinkan belanja tanpa harus ke toko fisik, cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet.

Perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi, khususnya teknologi informasi membuat setiap pelaku usaha membuat berbagai terobosan terbaru dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan supaya dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Menurut (Lidwina, 2021) data dari laporan We Are Social, pada bulan April 2021 menemukan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk, presentase ini merupakan yang paling tinggi di dunia. Sedangkan pada data terbaru We Are Social bulan Januari 2024, presentase pengguna internet yang mengakses *e-commerce* di Indonesia sebanyak 59,3%.

Menurut (Statista, 2024) tentang data *e-commerce* di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna. Berdasarkan data yang ada, pertumbuhan

e-commerce di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat dan konsisten, mencerminkan potensi pasar yang sangat menjanjikan. Meningkatnya jumlah pengguna dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa *e-commerce* semakin menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat, didukung oleh kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas. Potensi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar utama bagi industri *e-commerce* di kawasan Asia.

Berdasarkan (Gelder, 2024) pada Statista, pasar barang rumah tangga merupakan segmen penting dalam industri ritel. Pada tahun 2020 estimasi pendapatan sebesar \$327,68 miliar di Amerika Serikat. Pertumbuhan *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam pola belanja konsumen terhadap produk rumah tangga. Penjualan online untuk *home product* mengalami peningkatan sebesar 60,9% per September 2024 (Digital Commerce 360, 2024).

Consumer Report Indonesia 2023 yang dirilis oleh *Standard Insight* menyatakan bahwa sekitar 24,11% dari Masyarakat Indonesia melakukan pembelian online setidaknya satu kali dalam sebulan (Rahman, 2022). Selain itu terdapat 4,05% masyarakat yang melakukan belanja online setiap hari. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa kategori produk perabotan dan perlengkapan rumah mencapai 37,34% dalam pembelian online Masyarakat Indonesia (Rahman, 2022).

Sejak tahun 2020, industri *e-commerce* telah berkembang pesat. Pembelian online khususnya *home product* di Indonesia Sebagian besar dilakukan di beberapa *e-commerce* seperti IKEA, ACE Hardware, Informasi, dll. Pada umumnya, pembelian produk rumah tangga dilakukan secara langsung melalui toko ritel. Namun, dengan hadirnya platform *e-commerce* yang disediakan oleh ritel tersebut, proses pembelian menjadi



lebih mudah. Selain itu, *e-commerce* ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang tinggal di luar kota atau jauh dari akses toko ritel, karena layanan pengiriman yang dapat menjangkau berbagai lokasi. Walaupun platform *e-commerce home product* semakin berkembang, masih sedikit penelitian yang menyoroiti hubungan antara desain situs *e-commerce* dengan kepuasan pelanggan serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, terutama di Indonesia. *Website design* merupakan bagian penting dari situs web *e-commerce* karena berfungsi sebagai representasi perusahaan dan memainkan peran besar dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Perkasa *et al.*, 2023). Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus mengenai pengaruh desain situs web *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia. Mengingat betapa pentingnya pengalaman pelanggan bagi penjualan. Hal itu penting bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui bagaimana *website design* mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kualitas produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang telah ditetapkan (Gultom *et al.*, 2020). Oleh karena itu, dalam hal mempertahankan kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang terbukti efektif dalam memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Website dari *e-commerce* IKEA menonjolkan desain yang sederhana dan efisien, dengan peletakan fitur yang minimalis sehingga memudahkan navigasi dan memberikan pengalaman

visual yang nyaman. Tampilan yang estetis membuat pengguna merasa betah saat menjelajahi situs. Di sisi lain, Ace Hardware memberikan kemudahan melalui informasi layanan pengiriman yang disajikan secara langsung dan jelas di bagian atas laman, mempermudah pengguna untuk segera mengetahui syarat pengiriman serta biaya yang berlaku. Website Informa juga menawarkan keunggulan dari sisi tampilan visual dengan perpaduan warna yang serasi terutama dominasi warna biru. Menampilkan produk yang sedang promo dan diskon secara mencolok di halaman utama, sehingga pengguna bisa segera mengakses penawaran terbaik. Untuk itu, semua toko harus memperhatikan *web design* dari *e-commerce* dikarenakan Desain situs web yang sangat baik menambah nilai pengalaman pelanggan dan membantu pengecer dengan kepuasan pasca pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (Sinhaseni *et al.*, 2023). Pernyataan tersebut didukung juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yoo *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *web design* berpengaruh positif.

Selain *web design*, hal lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja adalah aspek *responsiveness*. *Responsiveness* pada platform *e-commerce* didefinisikan sebagai kesiapan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan bantuan dengan cepat (Lee *et al.*, 2022). *Responsiveness* ini mencakup seberapa sering platform secara proaktif menyediakan layanan bagi pelanggan, yang tercermin dalam ketepatan waktu tanggapan penyedia layanan *e-commerce* terhadap permintaan pelanggan. (Dhingra *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan aspek penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Mengingat internet merupakan saluran komunikais yang penting, tidak mengherankan



jika pelanggan cenderung mencari berbagai informasi tentang produk sebelum memutuskan pembelian saat berbelanja online. Oleh karena itu, (Yoo *et al.*, 2023) mengatakan informasi menjadi elemen penting dalam sebuah situs web, dan *information quality* dianggap sebagai alat pemasaran yang berperan dalam kelancaran transaksi belanja online. *Information quality* mencakup kemampuan untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, mudah dipahami, dapat dipercaya, dan transparan bagi pelanggan online. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa aspek informasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan saat berbelanja.

Security merupakan aspek yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli produk dan layanan secara online. Mustafa (2011), seperti yang dikutip oleh (Ashiq *et al.*, 2023), menjelaskan bahwa system *e-commerce* mengharuskan konsumen memasukan informasi pribadi, seperti nama, nomor kontak, alamat, dan detail kartu bank. Pengungkapan informasi tersebut memunculkan kekhawatiran di kalangan konsumen terkait perlindungan data pribadi di situs web serta risiko penyalahgunaan data pribadi. Oleh karena itu, keamana atas privasi pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Rita *et al.*, 2019).

Trust adalah kondisi psikologis di mana pelanggan memiliki keyakinan, kepercayaan, dan harapan bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan bertindak atau memiliki niat untuk bertindak demi keuntungan dan kepuasan pelanggan (Zamry *et al.*, 2020). Hal ini

juga berdasarkan dukungan dari penelitian (Satornsantikul *et al.*, 2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maknanya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berbagai jenis produk yang tersedia melalui *e-commerce* tidak terbatas hanya pada kebutuhan pokok, melainkan juga mencakup berbagai barang seperti, peralatan elektronik, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, dan masih banyak lagi. *E-commerce* di Indonesia menawarkan keragaman yang signifikan dalam hal produk dan layanan, mencerminkan kemajuan dan kompleksitas pasar digital Indonesia yang berkembang pesat. Meskipun Indonesia mempunyai potensi besar dalam bidang *e-commerce*, belum banyak penelitian yang dilakukan berfokus mengenai bagaimana desain situs web mempengaruhi kepuasan pelanggan. Belum ada penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang bagaimana *web design quality*, *responsiveness*, *information security*, dan *trust* mempengaruhi *customer satisfaction* di Indonesia menggunakan objek *Home Product*. Karena hal di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Website Design E-commerce Home Product Terhadap Customer Satisfaction di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *web design*, *information quality*, *responsiveness*, *security*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce home product* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengoptimalkan desain situs web, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan



serta daya saing di pasar digital yang semakin berkembang di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024. Pendekatan kuantitatif (*quantitative research*) digunakan pada penelitian ini, di mana peneliti akan memanfaatkan data yang diperoleh dari partisipan untuk kemudian dianalisis, dengan tujuan memperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal (*causal research*), karena variabel-variabel yang digunakan memiliki hubungan sebab-akibat. Tujuan utama penelitian ini adalah menemukan fakta yang dapat digunakan untuk menentukan bagaimana hubungan antar variabel berkorelasi satu sama lain. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang minimal berusia 17 tahun, berpendidikan minimal SMA, dan pernah berbelanja *home product* melalui *e-commerce* selama 6 bulan terakhir. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih berdasarkan asumsi-asumsi tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan representasi data yang diperoleh (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 374. Proses pengolahan data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan 30 responden awal menggunakan *software* SPSS versi 29. Teknik yang digunakan dalam menguji validitas data yaitu *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dilanjutkan pengolahan data dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* Smart PLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan survei yang dilakukan secara online menggunakan *Google Form* yang disebar, jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 374 responden. Mayoritas responden berada pada rentang usia 26-35 tahun, yaitu 142 orang atau sekitar 38% dari total sampel. Responden Perempuan mendominasi survei ini dengan jumlah 215 orang atau 57,5%. Dari segi Pendidikan terakhir, Sebagian besar responden adalah lulusan S1 dengan total 140 orang atau 37,4%. Dilihat dari pengeluaran bulanan, mayoritas responden memiliki rentang pengeluaran antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 yakni sebanyak 149 orang atau 39,8%. Dalam pilihan tempat berbelanja produk kebutuhan rumah, Ace Hardware menjadi pilihan terbanyak dengan 156 responden atau sekitar 41,7% dibandingkan dengan IKEA dan Informa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrument penelitian, yakni kuesioner mampu menghasilkan data yang akurat dan andal sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya (Monalisa, 2021). Validitas yang tinggi dari data akan meningkatkan kemungkinan hasil penelitian yang akurat dan relevan. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah uji *Pearson Correlation*, di mana skor setiap indikator variabel dikorelasikan dengan skor totalnya untuk melihat seberapa baik instrument tersebut mengukur (Ardiningrum *et al.*, 2019). Berdasar kriteria umum, instrument dianggap valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar $\geq 0,5$. Menurut (Sugiyono, 2019), uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana hasil dari suatu



pengukuran pada objek yang sama akan memberikan data yang konsisten. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran terhadap fenomena yang sama. Pengujian ini biasanya melibatkan perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrument dianggap andal apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$.

Langkah awal dalam analisis ini adalah menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dengan bantuan *software* SPSS versi 29, menggunakan 30 sampel responden awal. Uji validitas dilakukan melalui *Pearson Correlation* yang menilai hubungan antara setiap indikator dengan nilai total. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi yang melebihi batas minimum yang ditetapkan yakni $\geq 0,5$, menunjukkan bahwa instrument penelitian ini valid. Untuk uji reliabilitas, metode *Cronbach's Alpha* digunakan guna memastikan konsistensi instrument. Hasilnya memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$ sehingga indikator dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran

Pada penelitian ini, model pengukuran (*outer model*) diuji menggunakan semua data yang telah dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan

hasil uji sebelumnya. Proses pengujian data dilakukan dengan menilai *convergent validity* melalui nilai *outer loading*, serta menilai *Composite Reliability (CR)* yang masing-masing diharuskan bernilai $>0,70$ sesuai dengan panduan (Hair Jr. *et al.*, 2021) menggunakan metode *PLS-SEM Algorithm* untuk memastikan model pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas (Herdiansyah *et al.*, 2021). Selain itu, validitas data secara keseluruhan juga ditentukan melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai AVE optimal untuk validitas sebesar $\geq 0,5$ (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Berdasarkan Tabel 3 memberikan gambaran evaluasi model pengukuran untuk variabel utama dalam penelitian ini. Semua item pengukuran yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid dalam mencerminkan setiap variabel dengan nilai *outer loading* diatas $0,07$. Setiap variabel juga memiliki nilai CA dan CR yang tinggi $>0,7$ yang menandakan reliabilitas internal yang kuat dan konsistensi antar item dalam setiap variabel. Nilai AVE juga berada di atas $0,5$ untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan validitas konvergen yang baik, berarti indikator-indikator dalam variabel tersebut efektif mengukur konsep yang sama. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrument pengukuran yang digunakan dalam model ini valid dan reliabel untuk menilai aspek yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 1: Outher Loading, Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Indikator	OL	CA	CR	AVE
Web Design	WD1	0,899	0,938	0,953	0,801
	WD2	0,856			
	WD3	0,893			
	WD4	0,905			
	WD5	0,920			
Information Quality	IQ1	0,904	0,922	0,945	0,810
	IQ2	0,867			
	IQ3	0,904			
	IQ4	0,924			
Security	S1	0,889	0,881	0,927	0,808
	S2	0,884			
	S3	0,923			
Responsiveness	R1	0,916	0,889	0,931	0,818
	R2	0,876			
	R3	0,921			
Trust	T1	0,903	0,888	0,930	0,817
	T2	0,887			
	T3	0,921			
Customer Satisfaction	CS1	0,902	0,890	0,932	0,820
	CS2	0,893			
	CS3	0,922			

Sumber: Data diolah di *Smart PLS*, 2024

Uji Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan *Smart PLS* untuk mengetahui apakah variabel independen (*web design*, *information quality*, *security*, *responsiveness*, dan *trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *customer satisfaction*. Signifikansi pengaruh diukur dengan menggunakan

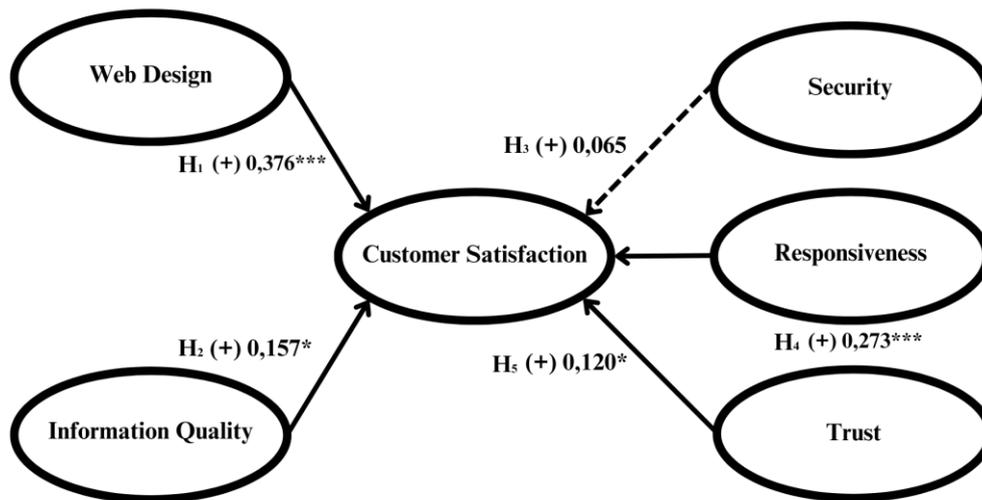
nilai *t-statistic* dan *p-value*. Sebagian aturan umum, pengaruh dianggap signifikan jika *t-statistic* >1,96 atau *p-value* <0,05. Jika hipotesis memenuhi salah satu atau kedua kriteria, maka hipotesis tersebut dianggap didukung (*supported*). Sebaliknya jika *t-statistic* <1.96 dan *p-value* >0,05, hipotesis dianggap tidak didukung (*not supported*)

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation	T Statistic	P value	Decision
WD → CS	0,376	0,371	0,079	4,749	0,000	Supported
IQ → CS	0,157	0,157	0,061	2,587	0,010	Supported
S → CS	0,065	0,068	0,056	1,164	0,245	Not Supported
R → CS	0,273	0,274	0,061	4,472	0,000	Supported
T → CS	0,120	0,119	0,058	2,078	0,038	Supported

Sumber: Data diolah di *Smart PLS*, 2024





Gambar 1.
Hasil dari Model Penelitian
Sumber: data olahan

Note. *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui hasil analisis pertama menunjukkan hipotesis *web design* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* dibandingkan variabel lain. Dengan *path coefficient* sebesar 0,376, nilai *t-statistic* 4,749, dan *p-value* 0,000 dinyatakan bahwa hipotesis ini terdukung. Hal ini berarti bahwa kualitas *web design* berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinhaseni *et al.*, 2023). Situs web *e-commerce* untuk produk rumah tangga pada penelitian ini memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik dan dapat diandalkan. Hasil penelitian (Yoo *et al.*, 2023) juga menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh kuat dalam meningkatkan *customer satisfaction*. *web design* yang rapi, mudah digunakan, menarik, dan nyaman dijelajahi akan meningkatkan *customer satisfaction*. Untuk meningkatkan kinerja *web design*,

disarankan untuk para *e-commerce* menambahkan elemen visual yang lebih menarik agar pelanggan dapat berinteraksi dengan lebih baik.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis *information quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis terdukung dengan *path coefficient* sebesar 0,157, nilai *t-statistic* sebesar 2,587, dan *p-value* sebesar 0,010. Ini mengindikasikan bahwa *information quality* yang disediakan dalam *e-commerce* penelitian ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yoo *et al.*, 2023). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *e-commerce* sebaiknya menyediakan informasi yang bermanfaat karena hal ini dapat mengurangi waktu pencarian pelanggan. Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas *e-commerce*,

informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, *security* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Path coefficient* antara *security* dan *customer satisfaction* adalah 0,065, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,164 dan *p-value* 0,245 yang keduanya berada di luar batas signifikansi. Dengan demikian, *security* dalam konteks ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinhaseni *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan pembayaran di situs web *e-commerce* dalam penelitian ini diklaim akurat dan cepat, namun tidak semua pengguna merasa aman dalam bertransaksi secara online, terutama jika fitur keamanan belum ditingkatkan. Namun hasil ini sejalan dengan penelitian (Ashiq *et al.*, 2023).

Responsiveness ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan *path coefficient* sebesar 0,273, nilai *t-statistic* 4,472 dan *p-value* 0,000. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinhaseni *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kemampuan *e-commerce* untuk merespon kebutuhan pelanggan secara cepat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Agar *responsiveness e-commerce* ini lebih optimal, disarankan untuk menambahkan halaman konten tentang *customer service* yang menyediakan lebih banyak saluran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terakhir, *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,120, nilai *t-statistic* sebesar 2,078, dan *p-value* 0,038. Nilai *t-statistic* yang tinggi dan *p-value* yang rendah menunjukkan bahwa *trust* sangat signifikan dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ini didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sinhaseni *et al.*, 2023). Situs web *e-commerce* untuk *home product* dalam penelitian ini berupaya membangun komitmen dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Untuk meningkatkan rasa percaya tersebut, disarankan agar *e-commerce* lebih fokus mengembangkan konten *home product* yang akurat dan dapat diandalkan bagi para pelanggan

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *web design* dan *responsiveness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada *e-commerce home product* dalam penelitian ini yaitu IKEA, Ace Hardware, dan Informa. Lalu diikuti oleh faktor *information quality* dan *trust*. *Web design* yang menarik, mudah diakses dan kemampuan *e-commerce* merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun faktor *security* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Hal itu mungkin disebabkan oleh persepsi pelanggan yang beragam terhadap keamanan transaksi online. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, disarankan agar perusahaan *e-commerce* tidak hanya fokus pada visual dan navigasi web yang rapi, namun juga memperkaya elemen interaktif yang membantu pelanggan menemukan informasi produk dengan lebih mudah. Sebagai contoh, layanan *customer service* yang tersedia 24 jam dan terhubung langsung dengan *WhatsApp* agar pelanggan lebih mudah mendapatkan bantuan saat berbelanja. Mengingat pentingnya kepercayaan pelanggan, *e-commerce* juga perlu konsisten dalam menyampaikan



informasi produk atau layanan yang akurat dan relevan sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, *e-commerce* dapat membangun hubungan yang lebih solid dan loyalitas panjang dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan aman bagi aman bagi pelanggan di era digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian ini, di mana *web design* pada *e-commerce* memiliki nilai pengaruh paling tinggi terhadap *customer satisfaction*, disarankan peneliti berikutnya bisa membandingkan pengaruh *web design* pada segmen demografi yang berbeda, seperti perbedaan preferensi antara generasi muda dan tua, atau antara pelanggan baru dan pelanggan yang sudah sering berbelanja di platform *e-commerce home product*. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi pengaruh web design terhadap niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke platform e-commerce, mengingat pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiningrum, W., Raymondalexas Marchira, C., Sugeng Kristanto, C., Ismanto, S. H., & Primawati, S. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Cognitive Assessment Interview versi Indonesia.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*.
<https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Digital Commerce 360. (2024). 2024 Ecommerce Fulfillment Report. Digital Commerce 360.
<https://www.digitalcommerce360.com/product/fulfillment-delivery-report/>
- Gelder, K. van. (2024). Year-on-year change in retail e-commerce sales in the United States in 2022, by product category.
<https://www.statista.com/statistics/267143/year-on-year-us-e-commerce-sales-growth-by-category/>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. 3(2).
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Herdiansyah, I., & Ghozali, I. (2021). 'DAMPAK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN (GCG) TERHADAP KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI'. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 10(3), 14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>



- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lidwina, A. (2021, June 4). 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021). *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Monalisa. (2021). ANALISA KUALITAS SISTEM INFORMASI E-RAPORT PADA SEKOLAH SMPN 5 KOTA TANGERANG TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0. *INFOTECH Journal*, 10–21. <https://doi.org/10.31949/infotech.v7i1.908>
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN BLIBLI DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287–297. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2073>
- Rahman, D. F. (2022, July 5). Ini Perlengkapan Rumah Tangga yang Harganya Naik pada Juni 2022. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/98c19bc4eec5587/ini-perengkapan-rumah-tangga-yang-harganya-naik-pada-juni-2022>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Satormsantikul, A., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand.
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. www.weforum.org
- Sinhaseni, T., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2023). AFFECTING OF E-COMMERCE WEBSITES ON CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF HOME PRODUCTS USERS. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 10(5), 50–69. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v10.i5.2023.1329>
- Statista. (2024, August 26). Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029. Departemen Riset Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.
- Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043560>



Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?

