

## ABSTRACT

The e-commerce market in Indonesia has been rising over the years and has become a popular industry. At the same time, the development of technology has driven online activity, especially online trade and commerce, which are becoming more common in society. However, an issue that might affect the industry development is that Indonesia needs more customer satisfaction in the online shopping experience among Southeast Asia countries. This research aims to identify the primary factors influencing customer satisfaction in e-commerce transactions in Indonesia. The research explored eight determinants that significantly impact customer satisfaction: website design, information quality, product variety, affordable price, security, privacy, delivery service, and customer service. Moreover, the research utilized a quantitative method, with a survey through a questionnaire as the research instrument. Non-probability sampling is utilized as the method of sampling. The respondents of this research are an 18 to 49-year-old Indonesian with at least one month of online shopping experience. Three hundred forty-four (344) responses are collected to proceed with the multiple regression analysis to test the hypotheses. The results show that five hypotheses are supported, and the others are not. The results are expected to contribute significantly to the current understanding of e-commerce customer satisfaction in Indonesia and offer valuable insights for businesses to improve customer satisfaction.

**Keywords:** *e-commerce, customer satisfaction, multiple linear regression*

## INTISARI

Pasar perdagangan elektronik di Indonesia telah berkembang selama beberapa tahun dan telah menjadi industri yang semakin terkenal. Disaat yang sama, perkembangan teknologi juga turut mendorong aktivitas dalam jaringan (daring), terutama dalam aktivitas jual beli, yang semakin umum di masyarakat. Meskipun demikian, ada suatu masalah yang memengaruhi perkembangan industri perdagangan elektronik, yaitu Indonesia memiliki kepuasan pelanggan yang rendah dalam pengalaman belanja daring di antara negara-negara Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada transaksi perdagangan elektronik di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi delapan faktor penentu yang kemungkinan secara signifikan akan memengaruhi kepuasan pelanggan: desain situs belanja, kualitas informasi, keragaman produk, harga yang terjangkau, keamanan, privasi, jasa pengiriman, dan layanan pelanggan. Kemudian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan survei melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode sampel tidak acak akan digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Responden dari penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang berusia 18-49 tahun yang memiliki pengalaman belanja daring minimal dalam satu bulan. Sebanyak tiga ratus empat puluh empat (344) respon telah digunakan untuk melanjutkan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima hipotesis didukung, dan yang lainnya tidak. Hasil dari penelitian ini, dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman kepuasan pelanggan perdagangan elektronik di Indonesia dan dapat menawarkan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, kepuasan pelanggan, *multiple linear regression*