

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen berbelanja daring dari perspektif berbelanja daring menyeluruh. Penelitian ini terlebih lagi bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang sebelumnya diabaikan pada penelitian sebelumnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kualitas informasi, desain laman daring, atribut produk, kemampuan transaksi, respons, keamanan/privasi, pembayaran, pengiriman, dan pelayanan konsumen. Responden dari penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang bertempat tinggal di Indonesia dan memiliki pengalaman berbelanja barang fesyen secara daring melalui *webmall* setidaknya sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, desain laman daring, keamanan/privasi, pembayaran dan pengiriman berpengaruh pada kepuasan konsumen berbelanja daring. Di lain sisi atribut produk, kemampuan transaksi, respons, dan pelayanan konsumen tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen berbelanja daring. Dari hasil penelitian ini perusahaan-perusahaan perdagangan elektronik diharapkan dapat memfokuskan sumber daya yang dimilikinya untuk mengembangkan faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja daring

Kata kunci: Perdagangan Elektronik, Kepuasan Konsumen, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to identify factors that might influence Indonesian customer's online shopping satisfaction from the perspective of total shopping experience. Moreover, those factors which are ignored by the previous study. Those factors are information quality, website design, merchandise attribute, transaction capability, response, security/privacy, payment, delivery, customer service. The respondent of this study is Indonesian Citizen who live in Indonesia who has the experience to purchase fashion product by online shopping through *webmall* within the last six month.

This study concluded that information quality, website design, security/privacy, payment, and delivery affect customer's online shopping satisfaction. On the other hand, merchandise attribute, transaction capability, response, and customer service do not affect customer's online shopping satisfaction. From this result, e-commerce companies are expected to allocate their resources to develop and improve factors that are really affecting the customer's online shopping satisfaction.

Key word: Electronic Commerce, Customer Satisfaction, Indonesia