

ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *MOBILE COMMERCE* DI INDONESIA

Frinda Agnesya Aridinta¹⁾, Grace Widijoko²⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165, Malang 65145, Indonesia
E-mail: frinda.agnesya97@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the effect of the dimensions of online service convenience on the satisfaction of mobile commerce, especially mobile shopping, users. The dimensions of service convenience used in this study are Access Convenience to Platform, Search Convenience to Product, Decision Convenience, Transaction Convenience, and Post-Purchase Convenience. This research uses a quantitative approach with survey methods. The data was obtained through questionnaires and interviews, in which the former were distributed to university students who have done mobile shopping in the maximum period of the last six months, and the latter was conducted to randomly selected respondent to obtain additional information regarding the questionnaire items. The data was then analyzed using multiple linear regression analysis in SPSS and Microsoft Excel. The results of this research indicate that there are positive and significant effects of Access Convenience to Platform, Search Convenience to Product, Decision Convenience, Transaction Convenience, and Post-Purchase Convenience on Customer Satisfaction.

Keywords: Mobile commerce, Online Service Convenience, Consumer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi-dimensi kenyamanan layanan *online* terhadap kepuasan pengguna *mobile commerce*, utamanya *mobile shopping*. Dimensi kenyamanan layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kenyamanan Akses ke *Platform*, Kenyamanan Pencarian Produk, Kenyamanan Keputusan, Kenyamanan Transaksi, dan Kenyamanan Pasca Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner ditujukan kepada mahasiswa yang pernah melakukan *mobile shopping* dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir. Wawancara ditujukan kepada responden secara acak guna memperoleh informasi tambahan terkait pertanyaan dalam kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS dan Excel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kenyamanan Akses ke *Platform*, Kenyamanan Pencarian Produk, Kenyamanan Keputusan, Kenyamanan Transaksi, dan Kenyamanan Pasca Pembelian, dengan Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Mobile commerce, Kenyamanan Layanan Online, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Fenomena teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memberikan aplikasi canggih yang dapat menjangkau seluruh dunia, memungkinkan orang untuk berinteraksi jarak jauh guna mencapai tujuan bersama. Penggabungan teknologi informasi dan inovasi teknologi telah mengarah pada pengembangan paradigma baru, yang disebut *mobile computing* (Faqih dan Jaradat, 2015). *Mobile commerce (m-commerce)* adalah inovasi baru yang melibatkan penggunaan teknologi *mobile computing*, yang pada dasarnya merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. *Mobile commerce* mampu menarik lebih banyak pengunjung *website* karena karakteristiknya yang menarik. Akibatnya, lingkungan bisnis telah termotivasi oleh paradigma baru ini untuk mencapai cara yang lebih efisien dan efektif dalam berbisnis (Faqih dan Jaradat, 2015). Tiwari dan Buse (2007) (dikutip oleh Faqih dan Jaradat, 2015) didefinisikan *mobile commerce* sebagai setiap transaksi yang melibatkan pengalihan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa, yang dilakukan dengan menggunakan akses seluler ke jaringan yang dimediasi komputer dengan bantuan perangkat elektronik.

Akses internet berkembang dengan pesat di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan *smartphone* dan meluasnya jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Hal ini secara tidak langsung mendorong sejumlah pelaku bisnis untuk menjual jasa dan produknya melalui internet. Seiring peningkatan pengguna internet terjadilah pergeseran cara pandang dan gaya hidup masyarakat. Salah satunya aktivitas belanja *online*. Melalui Festival 9.9 *Super Shopping Day*, sebuah festival belanja *online* via *mobile* terbesar di Indonesia ini menghasilkan peningkatan jumlah pembeli *online* dari seluruh Indonesia hingga 4 kali lipat.

Kesuksesan Festival 9.9 *Super Shopping Day* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap aktivitas belanja *online* melalui *platform e-commerce* (Andriani, 2018). Perangkat *mobile* memainkan peranan penting dalam kesuksesan Festival 9.9 *Super Shopping Day*, terlihat dengan sebagian besar pesanan dilakukan melalui perangkat *mobile*. Data tersebut didukung oleh survei terbaru dari Katadata Insight Center (KIC) (2018) yang mengungkapkan bahwa lebih dari 92,79% masyarakat Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses *platform e-commerce*. Harahap dan Amanah (2018) telah melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dan menemukan bahwa jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah dari waktu ke waktu rupanya sejalan dengan peningkatan sejumlah pengakses toko *online* dari *web* maupun aplikasi. Temuan tersebut membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat *mobile* merupakan potensi yang cukup besar dalam meraup jumlah kunjungan yang lebih tinggi pada toko-toko *online*.

Belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan-kemudahan yang diberikan, orang-orang beranggapan belanja *online* merupakan salah satu sarana untuk mencari barang untuk pemenuhan berupa sandang, pangan, maupun papan. Hal tersebut menguntungkan bagi beberapa pelaku bisnis yang telah atau akan mengembangkan bisnis melalui internet. Namun, untuk memprediksi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak mudah. Pada tahun 2017, iPrice melakukan survei mengenai *e-commerce* Indonesia yang paling populer. Berdasarkan pada survei tersebut diketahui bahwa Lazada merupakan *e-commerce* paling populer dengan 131 juta pengunjung *web* bulanan disusul dengan Tokopedia, BukaLapak, BliBli, dan Shopee (iPrice,

2017). Pada tahun 2018, dalam survei yang sama, Tokopedia menjadi *e-commerce* paling populer dengan 168 juta pengunjung *web* bulanan disusul dengan BukaLapak, Shopee, Lazada, dan BliBli (iPrice, 2018). Dalam survei yang berbeda, Snapcart (2018) mengungkap tiga besar *e-commerce* paling populer di Indonesia dan menunjukkan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen disusul oleh Tokopedia dan Lazada sebagai peringkat kedua dan ketiga.

Turunnya peringkat dari Lazada dan BliBli menunjukkan bahwa kedua penyedia layanan *e-commerce* dan *m-commerce* ini tidak mampu menjaga dan meningkatkan respon positif dari masyarakat. Berkurang atau tidak meningkatnya respon positif dari masyarakat juga dapat menunjukkan bahwa suatu bisnis belum mampu menyediakan layanan yang dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumennya. Apabila penyedia layanan *e-commerce* dan *m-commerce* ini tidak melakukan perbaikan pada layanan mereka, akan sulit bagi mereka untuk mempertahankan konsumennya (Pradipta, 2018). Lin dan Wang (2006) (dikutip oleh Pradipta, 2018) menyatakan bahwa untuk dapat sukses di dunia *m-commerce*, penyedia jasa *mobile* bukan hanya harus menarik konsumen baru namun juga mempertahankan konsumen. Bagi suatu bisnis *m-commerce*, sangat penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat konsumen bertahan dan dapat membantu mempertahankan posisinya dari kejarian pesaing.

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan kemudahan yang dapat digunakan konsumen dalam berbelanja. Oleh sebab itu, beberapa konsumen beralih menggunakan internet terkait dengan pengambilan keputusan dalam berbelanja (Duarte *et al.*, 2018). Kenyamanan layanan *online* telah menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *online* (Jiang *et al.*,

2013). Seiders *et al.* (2000) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018) berpendapat bahwa pentingnya mengutamakan kemudahan dan kenyamanan konsumen mendorong pelaku bisnis untuk mendesain ulang sistem operasi *website* mereka dan menekankan efisiensi atas layanan yang tersedia.

Konsep kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copeland (1923) untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk. Aspek kenyamanan dalam hal menghemat waktu telah dipelajari secara mendalam, khususnya sehubungan dengan akibat dari waktu tunggu yang lama (Duarte *et al.*, 2018). Duarte *et al.* (2018) menyebutkan bahwa semakin besar waktu tunggu yang terkait dengan layanan, semakin rendah tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan konsumen. Hui *et al.* (1998) (dikutip oleh Duarte *et al.* 2018) mengklaim bahwa semakin banyak waktu dan usaha tambahan yang diperlukan oleh konsumen dalam berbelanja, maka semakin tinggi potensi frustrasi yang akan dirasakan konsumen yang berdampak pada penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Terkait dengan konsep kenyamanan, Seiders *et al.* (2007) mengembangkan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kenyamanan layanan konvensional yang diberi nama skala SERVCON. Skala pengukuran SERVCON terdiri dari lima dimensi berupa kenyamanan keputusan (*decision*), akses (*access*), manfaat (*benefit*), transaksi (*transaction*), dan pasca manfaat (*post-benefit convenience*). Namun, skala ini dinilai belum cukup dalam memenuhi aspek internet sebagai *shopping platform*, seperti kemudahan penggunaan, interaktivitas, pencarian informasi dan konten, serta keandalan sistem dalam menjamin pemeriksaan lebih lanjut pada kenyamanan belanja *online*. Berdasarkan alasan tersebut, Jiang *et al.* (2013) mengembangkan enam kategori untuk mengukur kenyamanan belanja *online*, yang terdiri dari akses ke *platform*,

pencarian produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan, dan pasca pembelian.

Menurut Seiders *et al.* (2000) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018), kenyamanan akses ke *platform* (*access convenience to platform*) ditandai sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen untuk dapat berhubungan dengan penjual/penyedia layanan. Kenyamanan pencarian produk (*search convenience to product*) merupakan kecepatan dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menemukan produk yang ingin mereka beli (Beauchamp dan Ponder, 2010). Kenyamanan keputusan (*decision convenience*) didefinisikan sebagai persepsi waktu dan usaha yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Berry *et al.*, 2002). Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*) didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen (Beauchamp dan Ponder, 2010). Dimensi kenyamanan pasca pembelian (*post-purchase convenience*) menjadi penting setelah pertukaran layanan dilakukan. Dimensi ini berhubungan dengan pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan konsumen ketika memulai hubungan kembali dengan penjual/penyedia layanan setelah pembelian produk dilakukan (Berry *et al.*, 2002).

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran. Jun *et al.* (2004) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual. Duarte *et al.* (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan konsumen. Hsu *et al.* (2010) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018) menyatakan bahwa ketika konsumen dapat merasakan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi, maka sangat mungkin bila kepuasan turut dirasakan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian *m-commerce* dalam aspek belanja *anywhere wireless*. Disamping itu, penelitian ini terbatas pada pengguna *m-commerce*, terutama konsumen muda, yaitu mahasiswa. Peneliti memilih segmen ini dikarenakan bagi mahasiswa interaksi dengan komputer, telepon seluler, internet dan umumnya dengan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Mahasiswa juga dikenal karena sikap positif terhadap inovasi dan perubahan. Ketersediaan mahasiswa untuk menerima layanan baru, menimbulkan timbulnya *statement* bahwa mahasiswa adalah kelompok dengan sikap yang paling positif terhadap saluran belanja *online* (San-Martín *et al.*, 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan pengujian untuk mengetahui adanya pengaruh antara kenyamanan layanan *online* melalui dimensi kenyamanan layanan, berupa kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian, terhadap kepuasan konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce di Indonesia**”

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Kenyamanan Layanan

Konsep kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copeland (1923) untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk (Duarte *et al.*, 2018). Konsep kenyamanan merupakan unsur yang penting dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kenyamanan layanan, pelaku bisnis, dalam hal ini penjual/penyedia layanan mulai berfokus

pada penyediaan layanan yang dapat memaksimalkan kecepatan dan kemudahan proses pembelian konsumen (Duarte *et al.*, 2018).

Secara umum, konsep kenyamanan layanan adalah konstruksi multidimensi (Berry *et al.*, 2002; Seiders *et al.*, 2007; Colwell *et al.*, 2008; Beauchamp dan Ponder, 2010; Jiang *et al.*, 2013). Pada awalnya, Berry *et al.* (2002) memperkenalkan konstruk dimensi kenyamanan layanan konvensional yang terdiri dari dimensi-dimensi keputusan, akses, transaksi, manfaat dan kenyamanan pasca-manfaat, yang kemudian dikembangkan oleh Seiders *et al.* (2007) dan diberi nama skala SERVCON. Seiring waktu, konsep kenyamanan semakin berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial ekonomi yang menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen (Belkhamza dan Niasin, 2017).

Ukuran Kenyamanan Layanan

Ukuran kenyamanan layanan konvensional yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVCOV. Seiders *et al.* (2007) telah mengembangkan dan memvalidasi instrumen limadimensi, skala SERVCON, dalam konteks *brick-and-mortar retailer chains* yang membawahi bisnis pakaian dan perabotan. Skala SERVCON dengan 17 item, mengukur keputusan (mudah menentukan penawaran apa yang saya butuhkan), akses (akses dengan cepat dan mudah), transaksi (memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi saya), manfaat (produk yang saya inginkan dapat ditemukan dengan cepat), dan kenyamanan pasca-manfaat (mudah untuk mengurus pengembalian dan pertukaran), menunjukkan keandalan dan validitas yang baik untuk kenyamanan berbelanja di dalam toko.

Ukuran Kenyamanan Layanan Online

Sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, kenyamanan adalah konsep berbasis konteks. Pengukuran SERVCON oleh Seiders *et al.* (2007) yang dikembangkan dalam konteks belanja konvensional tidak mencakup aspek unik dari kenyamanan belanja *online* karena memanfaatkan internet sebagai *platform* belanja. Literatur sebelumnya tentang kualitas layanan *online* telah mengidentifikasi beberapa fitur kenyamanan layanan yang unik untuk belanja *online* yang menunjukkan beberapa dimensi yang merupakan kualitas layanan *online*, seperti kemudahan penggunaan, interaktivitas, pencarian informasi, kedalaman dan kekayaan informasi, dan keamanan (Jiang *et al.*, 2013). Namun, mengingat pentingnya strategi kenyamanan layanan bagi keberhasilan pelaku bisnis *online*, peneliti hanya memberi sedikit perhatian untuk secara empiris memeriksa dimensi yang menonjol dari kenyamanan belanja *online* dan fitur mereka secara mendalam dan sistematis.

Pentingnya kenyamanan layanan dan tantangan yang dihadapi layanan berbasis internet memerlukan perhatian dari pihak pelaku bisnis untuk mengetahui sejauh mana atribut yang digunakan konsumen dalam menilai kenyamanan belanja *online*. Namun, instrumen pengukuran untuk kenyamanan belanja *online* belum tersedia. Untuk memperbaiki kondisi itu, berdasarkan pada penelitian oleh Berry *et al.* (2002) dan Seiders *et al.* (2007), Jiang *et al.* (2013) mengidentifikasi dimensi kenyamanan belanja *online*, mengkonfirmasi dimensi kenyamanan utama yang teridentifikasi dan fitur yang terkait, serta mengembangkan instrumen pengukuran kenyamanan belanja *online* yang cermat dan valid. Dimensi pengukuran kenyamanan layanan oleh Jiang *et al.* (2013) diantaranya, kenyamanan akses ke *platform*, pencarian produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan, dan pasca pembelian.

Dimensi Kenyamanan Layanan *Online*

Skala pengukuran SERVCON yang dikembangkan dalam konteks belanja konvensional tidak mencakup aspek unik dari kenyamanan belanja *online*. Namun, sejauh ini belum ditemukan penelitian yang membuktikan bahwa skala SERVCON tidak cocok digunakan untuk mengukur kenyamanan layanan *online*. Disisi lain, skala pengukuran oleh Jiang *et al.* (2013) yang digunakan dalam pengukuran pembelian *online* mampu membuktikan dimensi-dimensi kenyamanan dan pengaruhnya terhadap dimensi kenyamanan secara keseluruhan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti menggunakan kombinasi kedua skala pengukuran untuk mengetahui kenyamanan layanan secara keseluruhan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna *mobile commerce*, utamanya belanja *online*. kelima dimensi tersebut, diantaranya:

1. Kenyamanan Akses ke *Platform*

Menurut Duarte *et al.* (2018), kenyamanan akses ke *platform* ditandai sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen untuk dapat berhubungan dengan pelaku bisnis, dalam hal ini penjual/penyedia layanan. Kenyamanan akses didefinisikan sebagai pengeluaran waktu dan upaya yang dirasakan konsumen untuk memulai layanan (Berry *et al.*, 2002). Kenyamanan akses ke *platform* adalah dimensi yang sangat penting dari kenyamanan, mengingat jika konsumen tidak dapat menghubungi atau berkomunikasi dengan penjual, maka konsumen tidak akan pernah memiliki kesempatan untuk merasakan layanan. Setelah konsumen memutuskan penjual/penyedia layanan dan layanan yang diinginkan, untuk memulai akses ke layanan, diperlukan adanya interaksi. Sebagai contoh, seorang konsumen dapat memilih untuk menggunakan layanan telepon otomatis dari penyedia layanan untuk memulai layanan (Berry *et al.*, 2002).

2. Kenyamanan Pencarian Produk

Kenyamanan akses ke *platform* merupakan aspek penting dari kenyamanan layanan, namun menyediakan kenyamanan akses saja tidak selalu mengarah pada kesuksesan. Untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan, penjual juga harus memberikan informasi yang diperlukan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terbaik. Kenyamanan pencarian menurut Seiders, Berry dan Gresham (2000) (dikutip oleh Beauchamp dan Ponder, 2010) adalah kecepatan dan kemudahan konsumen mengidentifikasi dan memilih produk yang ingin konsumen beli, dan mencakup sistem interaktif konsumen yang efektif, desain dan tata letak toko, tampilan produk, dan karyawan toko yang berpengetahuan luas. Kenyamanan pencarian produk menurut Beauchamp dan Ponder (2010) merupakan kecepatan dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam memilih dan menemukan produk yang ingin konsumen beli. Jadi, sementara kemudahan akses ke *platform* mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan untuk berhubungan dengan penjual, kenyamanan pencarian produk memudahkan konsumen melalui proses belanja dengan membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Kenyamanan Keputusan

Kenyamanan keputusan didefinisikan sebagai persepsi waktu dan usaha yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Berry *et al.*, 2002). Konsumen yang telah mengetahui kebutuhan akan suatu produk atau layanan yang diinginkan, akan dihadapkan dengan pilihan penjual/penyedia layanan serta penawaran mana yang harus konsumen pilih. Sebagai contoh, seorang konsumen ingin memiliki layanan telepon seluler pribadi akan dihadapkan dengan sejumlah besar penyedia layanan seluler untuk konsumen pilih. Untuk memilih, konsumen harus menghabiskan waktu dan upaya dalam mengambil keputusan sehingga pemberian fasilitas dan kenyamanan yang membantu

konsumen membuat keputusan pembelian adalah hal yang penting.

4. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen (Beauchamp dan Ponder, 2010). Kenyamanan transaksi juga didefinisikan sebagai pengeluaran waktu dan upaya yang dirasakan konsumen untuk melakukan transaksi (Berry *et al.*, 2002). Salah satu manfaat utama belanja *online* adalah bahwa konsumen tidak perlu mengantri dan berada pada "*virtual checkout lines*" di mana konsumen dapat menyelesaikan sendiri transaksi kapanpun konsumen siap. Beberapa konsumen bahkan menyebutkan kecepatan dan efisiensi *checkout online* mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* (Beauchamp dan Ponder, 2010), walaupun kenyamanan transaksi mungkin bukan alasan utama untuk berbelanja *online*, namun mampu memberi manfaat dalam hal meminimalkan biaya nonmoneter terkait dengan belanja *online*.

5. Kenyamanan Pasca Pembelian

Kenyamanan pasca pembelian menjadi penting setelah pertukaran layanan dilakukan dan menghubungkan dengan pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan konsumen ketika memulai hubungan kembali dengan perusahaan setelah pembelian produk dilakukan (Berry *et al.*, 2002). Upaya ini mungkin melibatkan kebutuhan untuk menghubungi penjual/penyedia layanan setelah penjualan selesai untuk menyampaikan keluhan atau kesalahan dalam pelayanan layanan, meminta pemeliharaan atau peningkatan, atau untuk dukungan layanan umum (Colwell *et al.*, 2008). Dengan menciptakan kenyamanan tambahan bagi konsumen, nilai nonmoneter dari penawaran layanan akan meningkat.

Rerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian berdasar pada model kenyamanan belanja *online* dengan menggabungkan dimensi kenyamanan *online* oleh Jiang *et al.* (2013) dan kenyamanan konvensional oleh Seiders *et al.* (2007) serta menguji mengenai pengaruh kenyamanan akses ke *platform*, pencarian produk, keputusan, transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Akses ke Platform Terhadap Kepuasan Konsumen

Kenyamanan akses ke *platform* ditandai sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen untuk dapat berhubungan dengan penyedia layanan. Dimensi kenyamanan akses ke *platform* merupakan salah satu dari beberapa dimensi kenyamanan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara dimensi kenyamanan akses ke *platform* dengan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018) menyatakan bahwa kenyamanan akses ke *platform* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sebaliknya, penelitian oleh Colwell *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kenyamanan layanan secara keseluruhan berkorelasi positif terhadap kepuasan namun, hubungan antara kepuasan secara keseluruhan dengan kenyamanan akses sangat kecil dan tidak signifikan. Semakin besar kenyamanan layanan yang diharapkan disediakan dan melampaui kebutuhan konsumen, semakin besar kepuasan konsumen. Kenyamanan akses ke *platform* adalah dimensi yang sangat penting dari kenyamanan layanan, mengingat jika konsumen tidak dapat menghubungi atau berkomunikasi dengan penjual/penyedia layanan, maka konsumen tidak akan memiliki kesempatan untuk menikmati layanan yang disediakan (Duarte *et al.*, 2018). Menurut King dan Liou (2004) (dikutip oleh Duarte *et al.*,

2018) dalam bisnis *online*, aksesibilitas situs *web* dianggap sebagai faktor paling penting dalam menentukan kenyamanan berbelanja *online*. Penyedia layanan perlu mengetahui seberapa kuat pengaruh dimensi kenyamanan untuk mengevaluai kualitas layanan yang dapat mereka berikan kepada konsumen. Dengan asumsi bahwa semakin mudah konsumen untuk dapat berhubungan dengan penyedia layanan, semakin mudah dan cepat konsumen dalam berbelanja, peneliti mencoba meneliti hubungan antara kenyamanan akses ke *platform* dengan kepuasan dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kenyamanan akses ke *platform* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Pencarian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Beauchamp dan Ponder (2010) mendefinisikan kenyamanan pencarian produk sebagai kecepatan dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam memilih produk yang ingin konsumen beli. Internet telah menyediakan alat yang memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen dengan memperkuat kemampuan memberikan informasi yang disesuaikan, baik dengan menempatkannya di situs *web*, ataupun dengan menyebarluaskan informasi di media sosial (Duarte *et al.*, 2018). Peningkatan fitur layanan ini memberikan keuntungan psikologis kepada konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga untuk mencari, menemukan, dan memilih produk yang konsumen inginkan (Beauchamp dan Ponder, 2010). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara dimensi kenyamanan pencarian produk dengan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Jiang *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa kenyamanan pencarian merupakan dimensi utama dengan proporsi paling besar yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam belanja *online*. Penelitian oleh Beauchamp

dan Ponder (2010) yang membandingkan persepsi kenyamanan antara konsumen *online* dengan konsumen konvensional, menyatakan bahwa persepsi kenyamanan akses, pencarian, dan kenyamanan transaksi konsumen *online* lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kenyamanan konsumen konvensional. Penelitian oleh Duarte *et al.* (2018) ditemukan bahwa kenyamanan pencarian berpengaruh terhadap kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan asumsi bahwa semakin efektif upaya penjual dalam memfasilitasi pencarian produk, semakin cepat dan mudah konsumen dalam berbelanja (Duarte *et al.*, 2018), peneliti mencoba meneliti hubungan antara kenyamanan pencarian produk dengan kepuasan dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kenyamanan pencarian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kenyamanan keputusan didefinisikan sebagai persepsi waktu dan usaha yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Berry *et al.*, 2002). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara dimensi kenyamanan keputusan dengan kepuasan. Penelitian oleh Colwell *et al.* (2008) menyatakan bahwa kenyamanan keputusan merupakan dimensi dengan tingkat korelasi paling tinggi dengan kenyamanan layanan dan membuktikan bahwa kenyamanan keputusan secara positif berhubungan dengan kepuasan. Pada tahun 2010, Chen *et al.* (2010) melakukan penelitian yang sama dan menemukan bahwa kepuasan konsumen secara positif berhubungan dengan kenyamanan layanan secara keseluruhan, namun koefisien korelasi antara kenyamanan keputusan dengan kepuasan bukan menjadi indikator yang paling berpengaruh sebagaimana yang disebutkan oleh Colwell *et al.* (2008).

Penelitian oleh Sehgal (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara keseluruhan dimensi kenyamanan layanan (keputusan, akses, manfaat, transaksi dan pasca manfaat) dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah mengenali kebutuhan akan suatu produk atau layanan akan langsung dihadapkan dengan keputusan penawaran yang akan konsumen pilih. Dengan asumsi semakin besar peran layanan dalam membantu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, semakin besar kepuasan yang dapat dirasakan konsumen, peneliti mencoba meneliti hubungan antara kenyamanan keputusan dengan kepuasan dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kenyamanan keputusan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen (Beauchamp and Ponder, 2010). Menurut Seiders *et al.* (2000) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018), toko dengan sistem transaksi yang cepat dan kebijakan pengembalian yang mudah, menduduki peringkat atas dalam kenyamanan transaksi. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara dimensi kenyamanan transaksi dengan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018) menyatakan bahwa kenyamanan transaksi, kepemilikan, dan evaluasi merupakan faktor paling penting dalam hubungannya dengan nyaman dan kepuasan belanja *online*. Sebaliknya, penelitian oleh Colwell *et al.* (2008) menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dengan kenyamanan transaksi sangat kecil dan tidak signifikan. Penelitian oleh Chen *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kenyamanan transaksi merupakan dimensi yang berpengaruh namun dengan korelasi paling kecil dengan kepuasan. Wolfenbarger dan Gilly (2001) (dikutip

oleh Duarte *et al.*, 2018) menyebutkan salah satu manfaat utama belanja *online* adalah bahwa konsumen tidak perlu melakukan antrean. Konsumen *online* berada pada zona “*check-out virtual*” di mana mereka dapat menyelesaikan beberapa transaksi dalam waktu yang bersamaan (Duarte *et al.*, 2018). De Kerviler *et al.* (2016) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018) berpendapat bahwa masalah privasi dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi telah dianggap sebagai penghambat terbesar dalam melakukan belanja *online* dan ini merupakan alasan mengapa metode pembayaran online yang mudah, aman dan nyaman sangat penting bagi konsumen. Dengan asumsi semakin besar peran layanan dalam menjamin keamanan, kemudahan, dan kecepatan transaksi pembelian oleh konsumen, semakin besar kenyamanan layanan yang dapat dirasakan konsumen, peneliti mencoba meneliti hubungan antara kenyamanan transaksi dengan kepuasan dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

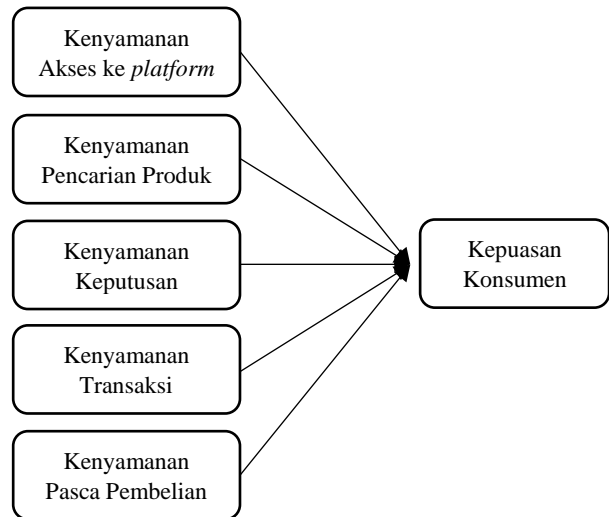
Kenyamanan pasca pembelian menjadi penting setelah pertukaran layanan dan menghubungkan dengan pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan konsumen ketika memulai hubungan kembali dengan perusahaan setelah melakukan pembelian produk (Berry *et al.*, 2002). Pentingnya kenyamanan pasca pembelian telah ditekankan dalam beberapa tahun terakhir karena kesulitan yang dihadapi oleh konsumen dalam mengembalikan produk yang dibeli melalui internet (Berry *et al.*, 2002). Faktor-faktor yang biasanya menentukan kenyamanan pasca pembelian adalah melalui pesan timbal balik yang dilakukan konsumen untuk perbaikan produk, pemeliharaan, atau pertukaran (Berry *et al.*, 2002). Namun, terdapat alasan

lain seperti masalah transaksi, keluhan, jaminan, produk atau layanan yang cacat/rusak, yang dapat membuat konsumen mengubah persepsinya mengenai kenyamanan online (Seiders *et al.*, 2007). Secara umum, semakin sedikit waktu dan upaya yang diperlukan konsumen untuk secara efektif menangani kelemahan layanan, semakin besar kenyamanan online yang dirasakan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara dimensi kenyamanan pasca pembelian dengan kenyamanan *online*. Penelitian oleh Colwell *et al.* (2008) menyatakan bahwa kenyamanan pasca pembelian merupakan dimensi dengan pengaruh besar terhadap kenyamanan secara keseluruhan dan kenyamanan pasca pembelian secara positif berhubungan dengan kepuasan. Sejalan dengan penelitian Colwell *et al.* 2008), penelitian oleh Chen *et al.* (2010) juga menemukan hasil yang sama, yaitu dimensi kenyamanan pasca pembelian merupakan dimensi dengan pengaruh besar terhadap kepuasan. Sebaliknya, penelitian oleh Duarte *et al.* (2018) menyatakan bahwa kenyamanan pasca pembelian merupakan faktor lain yang memengaruhi kenyamanan belanja *online* walaupun dengan korelasi paling kecil dan dimensi ini dianggap kurang penting dalam persepsi konsumen mengenai kenyamanan secara keseluruhan. Dalam konteks belanja *online*, konsumen harus diberi jaminan atas produk yang kurang baik dengan kebijakan pertukaran, sehingga konsumen merasa aman dan tidak takut untuk terlibat dalam pembelian *online*. Dengan asumsi semakin besar peran layanan dalam memberi jaminan atas produk yang kurang baik melalui kebijakan pertukaran, semakin besar kenyamanan layanan yang dapat dirasakan konsumen, peneliti mencoba meneliti hubungan antara kenyamanan paska pembelian dengan kenyamanan *online* dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kenyamanan pasca pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Gambar atau Bagan Rerangka Teoritis

Adapun rerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar konstruk, yaitu dimensi-dimensi kenyamanan layanan *online*, berupa kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna *mobile commerce*, utamanya pengguna *mobile shopping*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan arah hubungan itu terjadi. Menurut Cooper dan Schindler (2014) (dikutip oleh Pradipta, 2018), berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian *cross-sectional* yaitu penelitian yang mempresentasikan suatu titik dalam satu waktu dan hanya dilakukan sekali saja.

Populasi yang terpilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Alasan

pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian ini dikarenakan ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda, utamanya mahasiswa memiliki sikap yang lebih positif terhadap inovasi, adopsi ICT, komputasi, *online shopping* dan *mobile shopping* (San-Martin *et al.*, 2015). Lebih khusus lagi, generasi muda lebih cenderung mengadopsi dan menggunakan *mobile shopping* daripada generasi yang lebih tua. Demikian pula mahasiswa yang mempunyai rentang usia antara 18 dan 24 tahun, cenderung menjadi segmen konsumen utama yang mengadopsi *mobile shopping* karena tingkat pendidikannya yang tinggi. Faktor usia juga membuat mahasiswa lebih terbuka pada teknologi baru. Diamantinir (2010) (dikutip oleh San-Martin *et al.*, 2015) mengungkapkan bahwa mahasiswa telah tumbuh di era kejenuhan media dan akses tak terbatas ke teknologi digital, sehingga memiliki cara berpikir yang berbeda, berkomunikasi dan belajar dari generasi sebelumnya. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan mahasiswa dianggap memiliki peluang besar untuk berperan serta dalam pengembangan sistem informasi layanan *mobile commerce* dalam dunia kerja kelak.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dapat dijadikan sampel. Disisi lain, teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun pemilihan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan peneliti bermaksud untuk mengetahui kepuasan pengguna *mobile commerce*, khususnya *mobile shopping*, sehingga diperlukan sampel dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan *mobile shopping* dalam 6 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan matematis menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh atau bersumber dari para responden dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara terhadap beberapa responden secara acak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei *online* dengan bantuan situs [google.com](https://docs.google.com) dan survei langsung.

Kenyamanan Akses ke Platform

Kenyamanan akses ke *platform* adalah dimensi yang sangat penting dari kenyamanan layanan *online*, mengingat jika konsumen tidak dapat menghubungi atau berkomunikasi dengan penjual/penyedia layanan, maka konsumen tidak akan memiliki kesempatan untuk menikmati layanan yang disediakan (Duarte *et al.*, 2018). Variabel kenyamanan akses ke *platform* diukur menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Jiang *et al.* (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Time flexibility*
- b. *Space flexibility*
- c. *Accessibility of web sites*
- d. *Energy used*

Berdasarkan indikator diatas, maka diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner berikut:

AC1 : Aplikasi memungkinkan berbelanja kapan pun saya mau.

AC2 : Aplikasi memungkinkan berbelanja dimana pun saya berada.

AC3 : Saya dapat menghubungi penjual dengan mudah.

AC4 : Saya dapat menemukan penjual dengan cepat.

Kenyamanan Pencarian Produk

Beauchamp dan Ponder (2010) mendefinisikan kenyamanan pencarian produk sebagai kecepatan dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam

memilih produk yang ingin mereka beli. Variabel kenyamanan pencarian produk diukur menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Jiang *et al.* (2013) dan Khandar (2014) dengan indikator sebagai berikut :

- a. *Ease of search*
- b. *Web design*
- c. *Search function*
- d. *Product classification*

Berdasarkan indikator diatas, maka diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner berikut:

SC1 : Proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah.

SC2 : Aplikasi mudah dipahami dan dinavigasi.

SC3 : Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan cepat.

SC4 : Klasifikasi produk yang jelas dan mudah dimengerti.

Kenyamanan Keputusan (*decision convenience*)

Kenyamanan keputusan didefinisikan sebagai persepsi waktu dan usaha yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Berry *et al.*, 2002). Variabel kenyamanan keputusan diukur menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Colwell *et al.* (2008) dengan indikator sebagai berikut :

- a. *Information quality*
- b. *Special service information (exact cost or special offers)*
- c. *ease of deciding*

Berdasarkan indikator diatas, maka diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner berikut:

DC1 : Informasi jelas dan mudah dibaca.

DC2 : Aplikasi memberikan informasi mengenai potongan biaya dan penawaran khusus.

DC3 : Aplikasi memberikan informasi yang membantu memutuskan produk yang sebaiknya saya beli.

Kenyamanan Transaksi (*transaction convenience*)

Kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen (Beauchamp and Ponder, 2010). Variabel kenyamanan transaksi diukur menggunakan enam indikator yang diadopsi dari Jiang *et al.* (2013), Beauchamp and Ponder (2010), dan Khandar (2014) dengan indikator sebagai berikut :

- a. *Check-out process*
- b. *Payment methods*
- c. *Ease of payment*
- d. *Efficiency*

Berdasarkan indikator diatas, maka diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner berikut:

TC1 : Sistem pembayaran yang mudah dan nyaman.

TC2 : Metode pembayaran fleksibel dengan berbagai pilihan.

TC3 : Saya dapat menyelesaikan pembelian tanpa kesulitan.

TC4 : Tidak butuh waktu lama untuk menyelesaikan proses pembelian.

Kenyamanan Pasca Pembelian (*post-purchase convenience*)

Kenyamanan pasca pembelian terkait dengan pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan konsumen ketika memulai hubungan kembali dengan penjual/penyedia layanan setelah pembelian produk dilakukan (Berry *et al.*, 2002). Variabel kenyamanan pasca pembelian diukur menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Khandar (2014) dengan indikator sebagai berikut :

- a. *Keep promises (e.g. product return and reward delivery)*
- b. *Personal data security (e.g. e-mail address)*
- c. *Customer protection*

Berdasarkan indikator diatas, maka diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner berikut:

PP1 : Proses retur/ pengembalian barang dapat dilakukan dengan mudah.
 PP2 : Data personal yang ada di aplikasi sesuai dengan yang saya input.
 PP3 : Saya merasa aman berbelanja dengan aplikasi ini.

Kepuasan Konsumen

Jun *et al.* (2004) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perbandingan pasca pembelian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual. Duarte *et al.* (2018) berpendapat bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan dua indikator yang diadopsi dari Udo *et al.* (2010), yaitu:

KP1 : Belanja online adalah pengalaman yang menyenangkan.

KP2 : Saya puas dengan pengalaman belanja online saya sebelumnya.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, untuk menghasilkan tujuan yang ingin dicapai, terdapat dua metode analisis yang digunakan, yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik variabel, hubungan dan tingkat signifikan dalam bentuk frekuensi dan persentase (Hilal, 2015). Pada analisis ini akan menggambarkan bagaimana karakteristik dari responden, meliputi faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan/ uang saku per bulan), dan faktor pengalaman (situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi dan terakhir kali melakukan *online shopping*).

Metode analisis inferensial dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah asumsi-asumsi yang diisyaratkan dalam regresi linier sudah terpenuhi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari

uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien Regresi

X_1 : Kenyamanan Akses ke *Platform*

X_2 : Kenyamanan Pencarian Produk

X_3 : Kenyamanan Keputusan

X_4 : Kenyamanan Transaksi

X_5 : Kenyamanan Pasaka Pembelian

e : error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan belanja secara *online* dengan menggunakan media *mobile* dalam 6 bulan terakhir. Peneliti menggunakan metode survey untuk memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, yaitu penyebaran secara langsung dan penyebaran secara *online*. Total keseluruhan kuesioner yang disebarkan sebanyak 400 kuesioner. Kuesioner yang disebarkan melalui media *online* adalah 300 kuesioner, sedangkan sisanya disebarkan secara langsung oleh peneliti. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 389 buah. Sedangkan kuesioner yang tidak kembali sebanyak 11 buah. Kemudian setelah diperiksa terdapat 117 buah kuesioner yang tidak dapat digunakan karena terdapat 73 responden yang telah melakukan *mobile shopping* lebih dari enam bulan, sedangkan 44 responden dengan data tidak lengkap dan bias. Dengan demikian *respon rate* dan *usable respon rate* dalam penelitian masing-masing adalah 97,25% dan 69,92%, sedangkan kuesioner yang dapat diolah adalah

sebanyak 272 buah sebagai sampel dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,775	0,399		-4,453	0,000
X1	0,062	0,024	0,112	2,542	0,012
X2	0,192	0,022	0,346	8,733	0,000
X3	0,120	0,034	0,162	3,548	0,000
X4	0,164	0,028	0,286	5,910	0,000
X5	0,124	0,028	0,181	4,499	0,000

Sumber: Data Diolah (2019)

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel independennya adalah Kenyamanan Akses ke Platform (X1), Kenyamanan Pencarian Produk (X2), Kenyamanan Keputusan (X3), Kenyamanan Transaksi (X4) dan Kenyamanan Pasca Pembelian (X5).

Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -1,775 + 0,062 X1 + 0,192 X2 + 0,120 X3 + 0,164 X4 + 0,124 X5 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

a. $b_0 = -1,775$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar -1,775 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1), Kenyamanan Pencarian Produk (X2), Kenyamanan Keputusan (X3), Kenyamanan Transaksi (X4) dan Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai sebesar -1,775.

b. $b_1 = 0,062$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1) yang bernilai positif artinya

setiap peningkatan variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,062 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. $b_2 = 0,192$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lain konstan.

d. $b_3 = 0,120$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kenyamanan Keputusan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Kenyamanan Keputusan (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kenyamanan Keputusan (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain konstan.

e. $b_4 = 0,164$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kenyamanan Transaksi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Kenyamanan Transaksi (X4) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kenyamanan Transaksi (X4) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain konstan.

f. $b_5 = 0,124$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan

Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,841	0,708	0,702

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 atau 70,2%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1), Kenyamanan Pencarian Produk (X2), Kenyamanan Keputusan (X3), Kenyamanan Transaksi (X4) dan Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 70,2%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1), Kenyamanan Pencarian Produk (X2), Kenyamanan Keputusan (X3), Kenyamanan Transaksi (X4) dan Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	411,213	5	82,243	128,892	0,000
Residual	169,728	266	0,638		
Total	580,941	271			

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 128,892 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 5 dan 267 sebesar 2,248. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($128,892 > 2,248$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1), Kenyamanan Pencarian Produk (X2), Kenyamanan Keputusan (X3), Kenyamanan Transaksi (X4) dan Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Variabel Independen	t_{hitung}	Sig. T	t_{tabel}	Keterangan
Kenyamanan Akses (X1)	2,542	0,012	1,969	Signifikan
Kenyamanan Pencarian (X2)	8,733	0,000	1,969	Signifikan
Kenyamanan Keputusan (X3)	3,548	0,000	1,969	Signifikan
Kenyamanan Transaksi (X4)	5,910	0,000	1,969	Signifikan
Kenyamanan Pasca Pembelian (X5)	4,499	0,000	1,969	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2019)

- Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel Kenyamanan Akses ke Platform (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh t_{hitung}

- sebesar 2,542 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,542 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan Akses ke *Platform* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- b. Pada pengujian hipotesis variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 8,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($8,733 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
 - c. Pada pengujian hipotesis variabel Kenyamanan Keputusan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 3,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,548 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan Keputusan (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
 - d. Pada pengujian hipotesis variabel Kenyamanan Transaksi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 5,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,910 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan Transaksi (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
 - e. Pada pengujian hipotesis variabel Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 4,499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,499 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Kenyamanan Akses ke Platform Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,542 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,542 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel kenyamanan akses ke *platform* secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2010), Sehgal *et al.* (2016), dan Duarte *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kenyamanan akses dengan kepuasan.

Pada penelitian ini terdapat empat indikator yang tergabung dalam variabel kenyamanan akses, yaitu *time flexibility*, *space flexibility*, *accessibility of web sites*, dan *energy used*. Diantara keempat indikator, indikator dengan rata-rata paling tinggi adalah *space flexibility*. Hasil tersebut menandakan bahwa adanya *website* atau aplikasi memungkinkan untuk dapat berbelanja dimana pun berada selama dapat tersambung dengan internet. Konsumen setuju bahwa adanya *website* atau aplikasi *online shopping* memungkinkan untuk dapat berbelanja

dimanapun tanpa menghabiskan banyak waktu dengan mengunjungi toko atau gerai produk/ jasa yang konsumen inginkan.

Konsumen pada era modern ini sangat menghargai waktu. Tak terkecuali untuk berbelanja. Belanja *online* bagi sebagian konsumen sangat membantu terlebih bagi konsumen yang memiliki jadwal yang padat ataupun sibuk mengerjakan tugas kuliah, sehingga belanja *online* menjadi pertimbangan utama konsumen yang ingin menghemat waktu dan tenaganya. Belanja *online* memberikan keuntungan kepada konsumen, khususnya karena lokasi toko yang *irrelevant*, konsumen dapat berbelanja *online* dari lokasi mana pun (asalkan memiliki koneksi Internet). Dibandingkan dengan berbelanja konvensional (*offline*), belanja *online* dapat menghemat waktu/biaya perjalanan konsumen ke lokasi, waktu/biaya yang dihabiskan untuk parkir, ataupun waktu/tenaga yang dihabiskan dengan berjalan kaki dari tempat parkir ke toko.

Kenyamanan layanan menyediakan sarana bagi konsumen untuk mengurangi biaya, waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu layanan. Kenyamanan akses ke *platform* memberikan kemudahan dan manfaat bagi konsumen dengan adanya kebebasan untuk melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun berada. Hal ini menguntungkan karena konsumen dapat menghemat waktu untuk belanja dan lebih banyak waktu untuk kegiatan yang lainnya. Kemudahan dalam menemukan penjual/penyedia layanan yang diinginkan juga membantu konsumen untuk dapat menghemat biaya dan energi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang mereka rasakan.

Pengaruh Kenyamanan Pencarian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial, diperoleh t_{hitung} sebesar 8,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji

t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (8,733 > 1,969) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan Pencarian Produk secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kenyamanan pencarian dengan kepuasan.

Pada penelitian ini terdapat empat indikator yang tergabung dalam variabel kenyamanan pencarian, yaitu *ease of search*, *web design*, *search function*, dan *product classification*. Dari keempat indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *ease of search*. Hasil tersebut menandakan bahwa konsumen merasa dengan adanya fungsi *search engine* pada website atau aplikasi belanja *online* memudahkan dan mempercepat dalam mencari dan menemukan produk yang dibutuhkan, sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat. Belanja *online* memberikan konsumen keuntungan dalam hal pencarian produk. Dibandingkan dengan belanja konvensional yang membutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk mencari dan memilih produk atau jasa yang konsumen inginkan, fungsi *search engine* dalam belanja *online* terasa lebih memudahkan karena konsumen dapat dengan mudah dan cepat dalam menemukan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Kenyamanan layanan menyediakan sarana bagi konsumen untuk mengurangi biaya, waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan. Kenyamanan pencarian memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat mencari dan menemukan produk yang diinginkan dalam waktu yang singkat. Mencari produk yang sesuai di situs *web* sering kali menyita waktu meskipun konsumen mengetahui secara spesifik apa

yang konsumen inginkan. Dalam belanja online, konsumen dapat mencari dan membandingkan produk dan biaya tanpa secara langsung mengunjungi lokasi yang berbeda untuk menemukan penawaran yang paling menarik. Dengan sifat produk yang tidak berwujud, sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui deskripsi dan gambar produk untuk menemukan produk yang sesuai sekaligus untuk menghemat waktu. Dalam beberapa *web* atau aplikasi belanja *online*, menyediakan klasifikasi dan deskripsi produk yang dapat memudahkan konsumen untuk menemukan dan membandingkan produk yang sejenis. Deskripsi yang luas dan jelas memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk sehingga dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk meneruskan pembelian yang selanjutnya memberikan dampak pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Keputusan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,548 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel kenyamanan keputusan secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Colwell *et al.* (2008), Chen *et al.* (2010), dan Sehgal *et al.* (2016), dan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kenyamanan keputusan dengan kepuasan.

Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang tergabung dalam variabel kenyamanan keputusan, yaitu *information quality*, *special service information (exact cost or special offers)*, dan *ease of deciding*. Dari ketiga indikator kenyamanan keputusan, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *special service*

information. Hal tersebut menandakan bahwa informasi yang berkaitan dengan produk, utamanya harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki harga yang murah namun dengan kualitas standart. Ketertarikan konsumen untuk berbelanja menjadi semakin meningkat apabila melihat produk yang mereka inginkan tersedia dengan potongan harga. Belanja *online* memberikan manfaat bagi konsumen, salah satunya adalah adanya fasilitas *free* ongkir yang memberikan keuntungan bagi konsumen dengan pengiriman barang gratis. Dibandingkan dengan belanja secara konvensional yang mengharuskan konsumen untuk datang ke toko, sehingga muncul biaya-biaya tambahan seperti biaya bensin dan biaya parkir, dengan belanja *online* konsumen tidak perlu mengeluarkan lebih banyak usaha, waktu, dan uang untuk dapat berbelanja.

Kenyamanan layanan menyediakan sarana bagi konsumen untuk mengurangi biaya, waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu layanan. Kenyamanan keputusan memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal pemberian informasi mengenai produk dan harga yang membantu konsumen untuk memutuskan produk/jasa yang sebaiknya konsumen pesan/beli. Pemberian deskripsi produk yang jelas dan lengkap dalam situs *web/aplikasi* belanja *online* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan produk yang sejenis dalam waktu yang singkat dan tanpa mengeluarkan banyak energi. Pemberian informasi berupa potongan harga dan penawaran spesial turut memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen karena selain dapat menghemat waktu dan tenaga, konsumen juga dapat menghemat uang dengan memilih produk dengan penawaran spesial, misalnya dapat membeli lebih murah dengan membentuk kelompok

pembeli. Kemudahan yang dapat konsumen rasakan ini pada akhirnya dapat melebihi harapan/keinginan konsumen yang pada gilirannya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,910 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel kenyamanan transaksi secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2010), Sehgal *et al.* (2016), dan Duarte *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kenyamanan transaksi dengan kepuasan.

Pada penelitian ini terdapat empat indikator yang tergabung dalam variabel kenyamanan transaksi, yaitu *check-out process*, *payment methods*, *ease of payment*, dan *efficiency*. Dari keempat indikator kenyamanan transaksi, indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah *payment methods*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa berbelanja *online* memberikan kebebasan, tidak hanya dalam waktu dan tempat melakukan pembelian, tetapi juga dalam hal pembayaran pesanan. Aplikasi memberikan konsumen pilihan mengenai metode pembayaran yang dapat dipilih dan digunakan. Misalnya dengan menggunakan kartu kredit atau debit *online*, tranfer bank, indomart/ ceriamart, alfamart, dan lain-lain. Saat ini beberapa toko konvensional memberikan pilihan kepada konsumen untuk membayar tunai atau dengan menggunakan kartu debit. Namun, jika dibandingkan dengan belanja konvensional, pilihan metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen dengan

belanja *online* lebih beragam. Jika dalam belanja konvensional konsumen memerlukan waktu untuk antre sebelum melakukan pembayaran, dengan belanja *online* konsumen dapat melakukan pembayaran dimanapun mereka inginkan dan kapanpun mereka siap (Lampiran 7).

Kenyamanan layanan menyediakan sarana bagi konsumen untuk mengurangi waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu layanan. Kenyamanan transaksi penting karena menunggu untuk membayar sangat tidak menguntungkan bagi konsumen. Penelitian oleh Beauchamp *et al.* (2010) menunjukkan bahwa antrian pembayaran yang panjang mendorong konsumen untuk berhenti mengunjungi toko tertentu. Belanja *online* memfasilitasi proses *check-out* yang dapat dilakukan oleh konsumen itu sendiri dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk menyelesaikannya. Seluruh proses dapat dilakukan dalam waktu kurang dari satu menit, memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan energi, sehingga dapat membangun hubungan antara kenyamanan transaksi dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,499 > 1,969$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel kenyamanan pasca pembelian secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Colwell *et al.* (2008), Sehgal *et al.* (2016), dan Duarte *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara kenyamanan pasca pembelian dengan kepuasan.

Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang tergabung dalam variabel kenyamanan pasca pembelian, yaitu *keep promises* (e.g. *product return and reward delivery*), *personal data security* (e.g. *e-mail address*), dan *customer protection*. Dari ketiga indikator kenyamanan pasca pembelian, indikator dengan rata-rata paling tinggi adalah *personal data security*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju jika terdapat kesesuaian antara data personal yang muncul dalam data diri konsumen dengan data personal yang sebelumnya telah diinput. Begitupula dengan pengiriman barang. Nama dan alamat konsumen yang tertera dalam aplikasi sesuai dengan nama dan alamat yang tertera pada box pemesanan yang telah konsumen terima (Lampiran 7).

Belanja *online* memiliki risiko produk yang lebih besar dibandingkan dengan belanja konvensional. Untuk mengurangi risiko produk, penyedia layanan memberikan garansi kepada konsumen bilamana produk yang telah dibayar tidak segera dikirimkan oleh penjual/terdapat produk yang rusak/cacat. Klaim garansi diberikan dan digunakan konsumen dengan persyaratan dan ketentuan tertentu. Misalnya, garansi Shopee yang merupakan perlindungan dari Shopee dengan menahan dana konsumen sampai konsumen memberikan konfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik, yang kemudian dana akan diteruskan ke penjual oleh pihak Shopee. Untuk pengajuan pengembalian produk yang rusak/cacat, konsumen dapat mengajukan permintaan pengembalian barang sebelum dana diteruskan ke penjual oleh penyedia layanan ataupun sebelum masa garansi berakhir. Untuk menghindari penipuan, beberapa penyedia layanan memberikan tips bagi konsumen untuk berbelanja dengan aman. Misalnya adalah menggunakan metode pembayaran yang telah disediakan oleh penyedia layanan, mengenali penjual dengan melihat

penilaian dan ulasan produk yang diberikan pada penjual, dan membaca aturan toko mengenai tata cara tukar barang, tawar-menawar, pilihan bertemu langsung ataupun menggunakan jasa kurir sehingga konsumen dapat memilih penjual terbaik dan terpercaya. Dengan adanya jaminan produk dan keamanan yang diberikan, dapat melebihi harapan/keinginan konsumen yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi dan kenyamanan pasca pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian meningkat, maka kepuasan pengguna *m-commerce* juga akan mengalami peningkatan. Diantara kelima variabel kenyamanan layanan *online*, kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kenyamanan pencarian produk. Hal ini menunjukkan konsumen merasa paling puas dengan kemudahan dan kecepatan yang dapat mereka rasakan dalam mencari dan menemukan produk yang mereka inginkan selama berbelanja *online*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis

Penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan persepsi dan harapan

konsumen mengenai kinerja layanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Disamping itu, pelaku bisnis *online* dapat menggunakan komponen kenyamanan layanan sebagai alat strategis untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti merekomendasikan penelitian di masa depan untuk menyelidiki bagaimana perubahan persepsi konsumen terhadap kenyamanan belanja *online* seiring waktu dengan menggunakan metode penelitian longitudinal dan mungkin menambahkan dimensi kenyamanan lainnya untuk menyempurnakan konseptualisasi kenyamanan layanan *online*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan *pertama*, penelitian mengenai kenyamanan layanan *online* merupakan penelitian yang relatif baru. Peneliti terkendala sumber pendukung karena terbatasnya penelitian dilakukan mengenai kenyamanan layanan *online* di Indonesia. *Kedua*, berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat 29,8% faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang tidak diajukan dan diamati dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan akses peneliti. *Ketiga*, demi mendukung dan mengungkapkan fakta-fakta dibalik temuan-temuan kuantitatif, dilakukan wawancara. Namun, narasumber yang diwawancara hanya berjumlah 16 narasumber. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan akses peneliti. *Keempat*, penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa di Indonesia, namun tidak semua mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini lebih didominasi mahasiswa yang ada di beberapa kota besar seperti, Surabaya, Malang, Yogyakarta, Jakarta, Bogor, dan Bali sehingga tidak mempresentasikan keseluruhan mahasiswa di Indonesia. Hal ini disebabkan karena

adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan akses peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2018, Oktober 20). *Lebih dari 90% Masyarakat Belanja Online Dari Perangkat Mobile*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180920/12/839997/lebih-dari-90-masyarakat-belanja-online-melalui-perangkat-mobile>.
- Bachtiar, M.R. (2016). *Determinan Minat Individu Dalam Menggunakan Sistem Pengadaan Elektronik (E-Procurement) (Studi Empiris Pada Perusahaan Penyedia Barang/Jasa di Lombok Barat)* (Thesis tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Beauchamp, M.B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Mark. Manag. J.* 20 (1), 49–65.
- Belkhamza, Z., & Niasin, M. A. F. (2017). Mobile Shopping Convenience Behavior: The Quest for a Conceptual Framework. *Wuhan International Conference on e-Business at AIS Electronic Library (AISEL) WHICEB 2017*.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA)* 66 (3), 1–17.
- Chen, M., Chang, K., Hsu, C., & Yang I. (2010). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 23 No. 3, 2011 pp. 386-410/*.
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of*

- Services Marketing, Vol. 22 No. 2, pp. 160-169.*
- Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169.
- Faqih, K.K., & Jaradat, M.R.M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 (2015) 37–52.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, D.A.& Amanah,D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 9, No.2, 2018.*
- Hermawan, R.A. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online Namira Outlet* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang). Diakses dari http://eprints.undip.ac.id/44000/1/03_HERMAWAN.pdf.
- Hidayah, U.N. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pengguna Instagram Commerce Terhadap Keinginan Bertransaksi Online* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Hilal, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Dan Kepuasan Serta Niat Perilaku Konsumen Mobile Commerce di Indonesia* (Disertasi tidak dipublikasikan).Jurusan Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- iPrice Insights. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24 (2), 191–214.
- Kata Data Insight Center. (2018). *Indonesia E-Commerce Mapping 2018 9.9 Super Shopping Day*. Diakses dari https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2018/09/18/2018_09_18-11_54_16_349a7478e48135c26c8c340b3a10359f.pdf.
- Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. (2018). *Statistik Pendidikan Tinggi 2017*. Diakses dari <https://ristekdikti.go.id/epustaka/buku-statistik-pendidikan-tinggi-2017/>.
- Khandar, P. (2014). Pengaruh Online Shopping Convenience Terhadap Behavioral Intention Pada Zalora.co.id. Calypra: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2* (2014).
- Mahardheka, M. (2018). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Aliexpress.Com* (Studi Pada Mahasiswa Program SI Universitas Brawijaya Malang) (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Meola, Andrew. (2016). *The Rise of M-Commerce: Mobile Shopping Stats & Trends*. Diambil kembali dari [businessinsider.com:https://www.businessinsider.com/mobile-](https://www.businessinsider.com/mobile-)

- commerce-shopping-trends-stats-2016-10/?IR=T.
- Pradipta, D.S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada M-Commerce Di Indonesia* (Thesis Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta). Diaksesdari:http://lib.ugm.ac.id/ind/?page_id=248.
- Pramono, R.F. (2014). *Pengaruh Faktor-Faktro Dalam Goal Efficacy Pada Prestasi Akademik Mahasiswa (Studi Pada Jurusan Akuntansi Fkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Pujiono, J.S. (2016). *Generasi milenial yang gemar belanja*. Diambil kembali dari beritagar.id: <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/memahami-generasi-milenial-yang-gemar-berbelanja>.
- Rahayu, Y.P. (2014). *Determinan Minat Penggunaan Mobile Commerce Pada Pengguna Smartphone Merek X*(Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23 (2015) 1–8.
- Santosa, B.K. (2016). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Kecocokan Terhadap Sikap Pengguna Internet Banking*(Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sehgal, J.K. (2016). Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction. *SOPAAN-II Volume 1, Issue 1, January-June 2016*.
- Seiders, K., Glenn, B.V., Andrea, L.G., & Druv, G. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 144-156.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Diaksesdari:www.wileypluslearningspace.com
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 1028–1037.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Supriyanto, Bambang. (2018). *Survei Snapcart, Shopee Paling Populer dan Sering Digunakan*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Tsu Wei et al. (2008). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 No. 3, 2009 pp. 370-388.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K., & Kirs, P.J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int.J. Inf. Manag.* 30, 481–492.