

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

Disusun Oleh:

**Frinda Agnesya Aridinta**

NIM. 155020301111050

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi*



**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

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

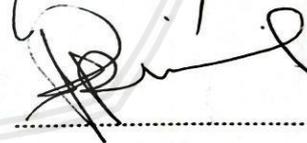
Yang disusun oleh:

Nama : Frinda Agnesya Aridinta  
NIM : 155020301111050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 Maret 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI:

1. Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak.  
NIP. 19580511 198303 2 002  
(Dosen Pembimbing)
2. Dra. Arum Prastiwi, M.Si., Ak.  
NIP. 19670714 200501 2 001  
(Dosen Penguji I)
3. Putu Prima Wulandari, MSA., Ak., CA  
NIP. 2011068702152001  
(Dosen Penguji II)



Maret 28 Maret 2019  
Kepala Program Studi SI Akuntansi

  
Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.  
NIP. 19590902 193601 2 001

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

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

Yang disusun oleh:

Nama : Frinda Agnesya Aridinta  
NIM : 155020301111050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi  
Bidang kajian : Sistem Informasi Akuntansi

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 4 Maret 2019

Dosen Pembimbing



Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak.

NIP. 19580511 198303 2 002

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frinda Agnesya Aridinta  
NIM : 155020301111050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

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

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila pada kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 4 Maret 2019

Pembuat Pernyataan,



Frinda Agnesya Aridinta

NIM 155020301111050

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing dari:

Nama : Frinda Agnesya Aridinta  
NIM : 155020301111050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN  
*ONLINE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
*MOBILE COMMERCE* DI INDONESIA

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian dengan menggunakan data primer, berupa kuesioner sejak tanggal 7 November 2018 sampai dengan tanggal 14 Desember 2018.

Demikian surat keterangan ini saya buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Maret 2019

Dosen Pembimbing



Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak., CA

NIP. 19580511 198303 2 002

**RIWAYAT HIDUP**

**Nama** : Frinda Agnesya Aridinta

**Jenis Kelamin** : Perempuan

**Tempat/ Tanggal Lahir** : Banyuwangi, 18 Januari 1997

**Agama** : Islam

**Status** : Belum Menikah

**Alamat Rumah** : Ds. Krajan 1 Kembiritan, Kec. Genteng,  
Kab. Banyuwangi

**Alamat Email** : frinda.agnesya97@gmail.com

**Pendidikan Formal :**

**Sekolah Dasar** (2003-2009) : SDN 1 Gentengwetan

**SMP** (2009-2012) : SMPN 1 Genteng

**SMA** (2012-2015) : SMAN 1 Genteng

**Perguruan Tinggi** (2015-2019) : S1 Jurusan Akuntansi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul:

**“Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Mobile Commerce* di Indonesia”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini, penulis tidak luput dari beberapa kendala. Kendala tersebut dapat diatasi oleh penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Roekhudin, Ak., CSRS., CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Yeney Widya Prihatiningtias. DBA., Ak., CA selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dra. Arum Prastiwi, M.Si., Ak. selaku dosen penguji satu yang sudah membantu memberikan kritik dan saran perbaikan skripsi ini.

5. Ibu Putu Prima Wulandari, MSA., Ak., CA selaku dosen penguji dua yang juga sudah membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi ini.
6. Kepada dua orang yang paling penulis cintai, Bapak Redy Wiyono dan Ibu Trismiari yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril dan materi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada Saudara-saudara penulis, Septa Tri, Nana Wilia, dan Achmad Gloris, yang telah menghibur, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teruntuk teman-teman spesial penulis, Sindi, Suci, Zuan, Phupung, Vindhi, Vero, dan Gilang yang telah membantu serta memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
9. Dan kepada teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Penulis akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Malang, 4 Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xvi
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	11
2.1 Sistem Informasi.....	11
2.1.1 Pengertian Sistem Informasi .....	11
2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi .....	11
2.1.3 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi .....	13
2.2 Pemasaran.....	14
2.3 <i>E-Commerce</i> .....	14
2.4 <i>Mobile Commerce</i> .....	16
2.5 Perkembangan <i>Mobile Commerce</i> .....	19
2.6 Kepuasan Konsumen.....	21



2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2.6.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	22
2.6.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
2.7 Kenyamanan Layanan .....	24
2.7.1 Konsep Kenyamanan Layanan.....	24
2.7.2 Ukuran Kenyamanan Layanan .....	26
2.7.3 Ukuran Kenyamanan Layanan <i>Online</i> .....	26
2.7.4 Dimensi Kenyamanan Layanan <i>Online</i> .....	27
2.8 Rerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	32
2.8.1 Hipotesis Pengaruh Kenyamanan Akses ke <i>Plaform</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
2.8.2 Hipotesis Pengaruh Kenyamanan Pencarian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	36
2.8.3 Hipotesis Pengaruh Kenyamanan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	37
2.8.4 Hipotesis Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	38
2.8.5 Hipotesis Pengaruh Kenyamanan Paska Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	39
2.9 Gambar atau Bagan Kerangka Konseptual .....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penenlitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46



3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data .....	46
3.5 Instrumen Penelitian.....	48
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Laten (Konstruk) .....	49
3.7 Metode Analisis Data .....	54
3.7.1 Pengujian Instrumen.....	54
3.7.2 Metode Analalisis Data .....	55
<b>BAB IV : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	64
4.1.1 Responden .....	64
4.1.2 Karakteristik Responden .....	65
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	72
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	84
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	86
4.4 Uji Hipotesis.....	92
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
4.5.1 Pengaruh Kenyamanan Akses ke <i>Platform</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	100
4.5.2 Pengaruh Kenyamanan Pencarian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	102
4.5.3 Pengaruh Kenyamanan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	103
4.5.4 Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	105
4.5.5 Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	107

4.5.6 Analisis Koefisien Determinan .....	109
4.5.7 Analisis Variabel Dominan .....	109
4.6 Implikasi Penelitian .....	110
4.6.1 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Akses ke <i>Platform</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	110
4.6.2 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Pencarian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	111
4.6.3 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	111
4.6.4 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	112
4.6.5 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	113
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	115
5.3 Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	117
<b>LAMPIRAN</b> .....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipologi Aplikasi <i>Mobile Commerce</i> .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Kriteria Pengambilan Keputusan Durbin Watson.....	59
Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pendapatan/ Uang Saku Responden .....	69
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Terakhir Kali Berbelanja <i>Online</i> .....	70
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Aplikasi Yang Sering Digunakan.....	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Akses ke <i>Platform</i> .....	73
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Pencarian Produk.....	75
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Keputusan .....	77
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Transaksi.....	79
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Pasca Pembelian.....	81
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen .....	83

Tabel 4.13 Pengujian Validitas Instrumen .....	84
Tabel 4.14 Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Asumsi Multikolineritas .....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Glejser .....	91
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi .....	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas .....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	93
Tabel 4.21 Variabel Dominan .....	95
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	97
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	98

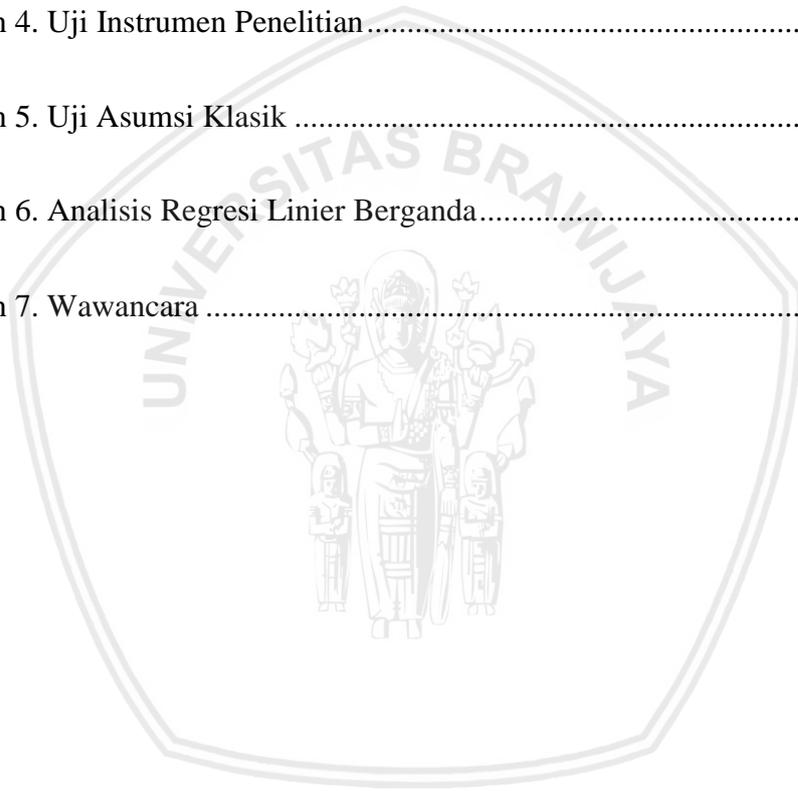
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	41
Gambar 4.1 Histogram Normal P-P Plot .....	87
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	87
Gambar 4.3 Scatter Plot .....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	121
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	125
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	126
Lampiran 4. Uji Instrumen Penelitian.....	132
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik .....	135
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	140
Lampiran 7. Wawancara .....	141



**ABSTRAK****ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN *ONLINE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *MOBILE COMMERCE* DI  
INDONESIA****Oleh:****Frinda Agnesya Aridinta****Dosen Pembimbing: Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak.**

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 enam 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 Microsoft 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**

**ABSTRACT****AN ANALYSIS OF THE EFFECT OF ONLINE SERVICE  
CONVENIENCE ON THE SATISFACTION OF MOBILE COMMERCE  
CUSTOMERS IN INDONESIA****By:****Frinda Agnesya Aridinta****Advisor: Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak.**

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 distribute 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 positif 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**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

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 kejaran 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 akses ke *platform* adalah dimensi yang sangat penting dari kenyamanan, mengingat jika konsumen tidak dapat menghubungi penjual/penyedia layanan, maka konsumen tidak akan memiliki kesempatan untuk merasakan manfaat layanan tersebut. Duarte *et al.* (2018) menyatakan bahwa semakin besar kenyamanan akses ke *platform* yang dirasakan, semakin besar keseluruhan kenyamanan *online* yang dapat dirasakan yang turut berdampak pada kepuasan konsumen. 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). Semakin efektif usaha pelaku bisnis, dalam hal

ini penjual/penyedia layanan dalam memfasilitasi pencarian produk, semakin cepat dan mudah konsumen dalam berbelanja (Duarte *et al.*, 2018).

Kenyamanan keputusan (*decision convenience*) dan kenyamanan pasca pembelian (*post-purchase convenience*) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan (Colwell *et al.*, 2008). Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*) juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan (Duarte *et al.*, 2018). Kenyamanan keputusan (*decision convenience*) didefinisikan sebagai persepsi waktu dan usaha yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Berry *et al.*, 2002). Hal ini terkait dengan konsumen yang telah menyadari kebutuhan akan suatu produk atau layanan, akan langsung berhadapan dengan keputusan dalam memilih produk atau penawaran mana yang paling mereka inginkan. Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*) didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen (Beauchamp dan Ponder, 2010). Toko dengan sistem pembayaran yang cepat dan mudah, cenderung memiliki tingkat kenyamanan transaksi yang tinggi (Duarte *et al.*, 2018). 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). 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).

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.

Penelitian oleh Jiang *et al.* (2013) mengukur enam dimensi kenyamanan belanja *online*, yaitu akses ke *platform*, pencarian produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan, dan pasca pembelian, dan mengetahui bahwa keenam dimensi kenyamanan memengaruhi persepsi konsumen atas kenyamanan layanan *online*. Penelitian oleh Colwell *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kelima dimensi kenyamanan layanan konvensional, yakni kenyamanan keputusan (*decision*), akses (*access*), manfaat (*benefit*), transaksi (*transaction*), dan pasca manfaat (*post-benefit convenience*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian oleh Duarte *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa kenyamanan akses ke *platform*, pencarian produk, evaluasi, perhatian, transaksi, kepemilikan, dan pasca kepemilikan merupakan faktor kenyamanan belanja *online* dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *online customer satisfaction*.

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. Kesiapan 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**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat dirumuskan permasalahan utama sebagai berikut :

1. Apakah kenyamanan akses ke *platform* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kenyamanan pencarian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

3. Apakah kenyamanan keputusan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kenyamanan pasca pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji pengaruh positif antara kenyamanan akses ke *platform* dan kepuasan konsumen,
2. Untuk menguji pengaruh positif antara kenyamanan pencarian produk dan kepuasan konsumen,
3. Untuk menguji pengaruh positif antara kenyamanan keputusan dan kepuasan konsumen,
4. Untuk menguji pengaruh positif antara kenyamanan transaksi dan kepuasan konsumen, serta
5. Untuk menguji pengaruh positif antara kenyamanan pasca pembelian dan kepuasan konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis diharapkan dapat memberikan hasil empiris pada literatur, sistem informasi sebagai dasar pengembangan, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kenyamanan layanan *online* serta membantu untuk memahami dimensi-dimensi kenyamanan layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pendidik, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai *m-commerce*, khususnya *m-shopping*.
2. Bagi mahasiswa, hasil penelitian berguna untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai keterkaitan antara kenyamanan layanan dengan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.
4. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan evaluasi kepada pelaku bisnis bahwa harapan konsumen akan kenyamanan layanan *online* telah meningkat sebagai akibat adanya inovasi layanan oleh pelaku bisnis lain dan pemasar, sekaligus referensi bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan faktor kualitas pelayanan, khususnya kenyamanan layanan guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Sistem Informasi

##### 2.1.1 Pengertian Sistem Informasi

Sistem pada dasarnya merupakan sekelompok unsur yang erat hubungannya satu sama lain yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu. Wilkinson (2000) (dikutip oleh Santosa, 2016) mendefinisikan sistem sebagai suatu kelompok yang saling berinteraksi yang berfungsi untuk mencapai tujuan bersama, sedangkan sub sistem merupakan komponen yang berisi sistem yang saling bergantung dan memiliki karakteristik sistem. Pengertian informasi adalah suatu hasil dari pemrosesan data. Dengan demikian, sistem informasi pada umumnya merupakan suatu kerangka kerja yang mana sumberdaya, dalam hal ini manusia dan komputer, dikoordinasikan untuk mengubah data menjadi informasi, guna mencapai sasaran atau tujuan perusahaan (Santosa, 2016).

##### 2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Widjajanto (2001) (dikutip oleh Hidayah, 2015) sistem informasi akuntansi merupakan kumpulan atau grup dari subsistem/bagian/komponen apapun baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerjasama secara harmonis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem informasi akuntansi merupakan sistem yang banyak digunakan dalam dunia bisnis. Sistem informasi akuntansi mencakup pencatatan dan pelaporan seluruh transaksi dan kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Laporan keuangan merupakan

salah satu output dari sistem informasi akuntansi, yang merupakan salah satu alat yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Romney dan Steinbart (2000) (dikutip oleh Bachtiar, 2016), ada beberapa unsur sistem informasi akuntansi, diantaranya:

1. Siklus pendapatan yang terdiri dari penjualan dan penagihan kas.
2. Siklus pengeluaran yang terdiri dari pembelian dan pengeluaran kas.
3. Siklus produksi.
4. Siklus penggajian dan manajemen SDM.
5. Sistem Buku Besar dan Pelaporan.

Output yang dihasilkan oleh sistem informasi akuntansi adalah informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Agar informasi tersebut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, maka informasi yang dihasilkan harus berkualitas. Romney dan Paul (dikutip oleh Bachtiar, 2016) menjelaskan beberapa karakteristik sebuah informasi yang berkualitas, diantaranya:

1. *Relevance*, jika dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kemampuan para pengambil keputusan untuk membuat prediksi, atau mengkonfirmasi, atau mengoreksi ekspektasi dimasa lalu.
2. *Reliability*, jika informasi dapat dipercaya dan terbebas dari kesalahan dan bias, serta secara akurat menjelaskan kejadian atau aktivitas organisasi.
3. *Completeness*, jika informasi sempurna atau utuh dan tidak meninggalkan aspek-aspek penting yang melatar belakangi suatu kejadian atau aktivitas yang diukur.
4. *Timeliness*, jika informasi tersedia pada saat para pengambil keputusan menggunakannya untuk membuat keputusan.

5. *Understandibility*, jika informasi disajikan dalam format yang berguna dan dapat dimengerti.
6. *Verifiability*, jika dapat diuji bila dua orang yang berpengetahuan secara independen memeriksa dan menghasilkan informasi yang sama.

### **2.1.3 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi**

Sistem informasi akuntansi adalah sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan kinerja serta mempermudah kelangsungan organisasi atau perusahaan untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah (Hidayah, 2015). Sistem informasi yang dikembangkan dengan teknologi dapat memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sebagian masyarakat saat ini semakin merasakan teknologi sebagai salah satu kebutuhan pokok. Dalam konteks bisnis, informasi menjadi salah satu alat pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta kebenaran dan kelengkapan informasi berpengaruh pada ketepatan pengambilan keputusan.

Internet merupakan salah satu sarana dalam pemanfaatan teknologi untuk memperoleh informasi. Melalui internet, masyarakat dengan mudah memperoleh informasi dari tempat yang jauh dengan waktu yang singkat dan biaya yang murah (Hermawan, 2014). Internet merupakan salah satu program yang diciptakan dari kemajuan dan pengembangan sistem informasi berbasis teknologi. Kegiatan ekonomi yang didukung oleh penggunaan internet akan menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien terutama dalam kegiatan bertransaksi. Dengan demikian, sistem informasi akuntansi berbasis teknologi adalah kegiatan bertukar informasi

akuntansi dan bertransaksi yang diproses dengan sistem komputer dan jaringan internet.

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen secara aktual maupun potensial (Mahardheka, 2018). Kotler dan Keller (2009) (dikutip oleh Mahardheka, 2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan ataupun dengan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Tjiptono (2008) (dikutip oleh Mahardheka, 2018) menyebutkan pemasaran sebagai fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Berdasarkan definisi oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang di dalamnya terdapat serangkaian proses seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen sehingga tercipta keuntungan bersama.

## **2.3 E-Commerce**

Nugroho (2006) (dikutip oleh Mahardheka, 2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai cara menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya menyangkut itu, namun juga menyangkut

berbagai aspek lainnya. Menurut Chaffey (2007) (dikutip oleh Mahardheka, 2018), *e-commerce* merupakan kegiatan membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana lainnya antara organisasi dan *stakeholder* eksternal. Suyanto (2009) (dikutip oleh Mahardheka, 2018) menjabarkan *e-commerce* sebagai suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Dan McLeod dan Schell (2008) (dikutip oleh Mahardheka, 2018) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai kegiatan jual beli secara umum dengan menggunakan media internet. Berdasarkan pada pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses perdagangan yang melibatkan media internet sebagai media perantara dalam mempertemukan pembeli dengan penjual dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa dibatasi oleh waktu.

Klasifikasi *E-Commerce* menurut Laudon (2012) (dikutip oleh Hilal, 2015), dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Business-to-business* (B2B). *E-commerce* yang paling banyak diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. Contohnya Wal-Mart dengan Warner-Lambert.
2. *Business-to-consumer* (B2C). *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Misalnya Barbes & Nobles, Cisco, Dell, Compaq, dan sebagainya.
3. *Consumer-to-business* (C2B). *E-commerce* tipe ini meliputi perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan pada organisasi, dan

perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi.

4. *Consumer-to-consumer (C2C)*. *E-commerce* tipe ini meliputi seorang konsumen yang menjual langsung pada konsumen lainnya. Misalnya perorangan yang menggunakan intranet atau jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau menawarkan aneka jasa. Contoh lain adalah eBay.com yang memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.
5. *Nonbusiness E-commerce*. Saat ini banyak bermunculan lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe *E-commerce* untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

#### **2.4 Mobile Commerce**

*Mobile commerce* merupakan konsep yang relatif baru dan terdapat beberapa ahli yang mendefinisikan *mobile commerce*. Abu Bakar dan Osman (2005) (dikutip oleh Tsu Wei *et al.*, 2008) mendefinisikan *mobile commerce* sebagai pertukaran atau pembelian dan penjualan komoditas dan layanan melalui perangkat genggam nirkabel seperti telepon seluler dan *personal digital assistant* (PDA). Tiwari dan Buse (2007) (dikutip oleh Tsu Wei *et al.*, 2008) menyatakan bahwa *mobile commerce* adalah bagian integral dari *mobile business* karena layanan yang disediakan oleh *mobile business* mencakup area komersial dan non-komersial. Dapat dilihat bahwa bisnis seluler memiliki ruang lingkup yang lebih besar karena semua aspek *mobile commerce* terjadi dalam bisnis seluler.

Berdasarkan pada definisi dan diskusi di atas, *mobile commerce* didefinisikan sebagai setiap transaksi yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa, yang diprakarsai dan/atau diselesaikan dengan menggunakan akses ponsel ke jaringan yang dimediasi komputer dengan bantuan perangkat seluler.

Moshin *et al.* (2003) (dikutip oleh Tsu Wei *et al.*, 2008) menyatakan bahwa definisi *mobile commerce* yang paling umum sebenarnya merupakan perluasan dari *e-commerce*. Dengan kata lain, *mobile commerce* atau kepanjangan dari *m-commerce* dilihat sebagai *e-commerce* melalui perangkat nirkabel. Namun, Feng *et al.* (2006) mengemukakan bahwa *mobile commerce* lebih dari sekadar *e-commerce* karena gaya interaksi, pola penggunaan, dan rantai nilai yang berbeda. Feng *et al.* (2006) (dikutip oleh Tsu Wei *et al.*, 2008) menyatakan bahwa *mobile commerce* adalah peluang bisnis baru dan inovatif dengan karakteristik dan fungsi uniknya sendiri, seperti mobilitas dan jangkauan yang luas.

Siau *et al.* (2003) (dikutip oleh Hilal, 2015) menyebutkan bahwa *mobile commerce* berbeda dengan *e-commerce*. Mempercayai bahwa *mobile commerce* berbeda dengan *e-commerce* dikarenakan oleh sifat unik dari *mobile commerce*, diantaranya:

1. *Ubiquity*

Sifat *ubiquity* memungkinkan pengguna *mobile commerce* untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan kapanpun tanpa dibatasi oleh lokasi melalui *internet-enabled devices*.

## 2. *Reachability*

Sifat *reachability* memungkinkan entitas bisnis untuk dapat menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun.

## 3. *Personalization*

Sifat *personalization* memungkinkan aplikasi-aplikasi yang terdapat dalam *mobile commerce* dapat dibuat sesuai kebutuhan untuk menyediakan informasi atau layanan secara tepat bagi pengguna.

## 4. *Dissemination*

Sifat *dissemination* memungkinkan pengiriman data secara simultan kepada semua *mobile user* dalam suatu daerah geografis tertentu, yang menawarkan suatu cara efisien untuk menyebarkan informasi bagi populasi pengguna dalam jumlah besar.

*Mobile commerce* memiliki jenis layanan yang bervariasi. Priyamboo *et al.* (2012) (dikutip oleh Hilal, 2015) mengelompokkan jenis layanan *m-commerce* dalam beberapa kategori berdasarkan aplikasi.

**Tabel 2.1 Tipologi Aplikasi Mobile Commerce**

<b>Aplikasi</b>	<b>Contoh Layanan Yang Ditawarkan</b>
Mobile Banking	Mobile Accounting Mobile Brokerage Mobile Financial Information
Mobile Entertainment	Mobile Gaming Download of Music and Ring Tones Download of Videos and Digital Images Location-based Entertainment Services
Mobile Information Service	Peristiwa Terkini (Keuangan, Olahraga, dll) Informasi Travel Layanan Pelacakan

Aplikasi	Contoh Layanan Yang Ditawarkan
	Mobile Search Engine dan Direktori Mobile Office
Mobile Maketing	Mobile Couponing Direct (context-sensitive) Marketing Organisation of Mobile Events Mobile Newsletters
Mobile Shopping	Mobile Purchasing of Goods and Services
Mobile Ticketing	Public Transport Sport and ultural Events Air -Und Rail- Traffic Mobile Parking
Telematics Services	Remote Diagnosis and Maintenance of Vehicles Navigation Services Vehicle Tracking and Thef Protection Emergency Services

Sumber: Hilal (2015)

## 2.5 Perkembangan *Mobile Commerce*

Teknologi *mobile commerce* secara luas diakui sebagai format bisnis berikutnya dan kemunculannya telah mengubah skala lahan bisnis secara luas. Tentunya hal ini didukung dengan adanya perangkat *smartphone* yang mendorong perkembangan teknologi *mobile commerce*. Perkembangan *mobile commerce* telah menginspirasi beberapa penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dasar dalam berbagai pengaturan budaya dan lingkungan. Adopsi *mobile commerce* masih belum sepenuhnya dapat diterima di beberapa negara berkembang. Lebih lanjut, keterlambatan adopsi teknologi ini berasal dari berbagai faktor termasuk sifat *mobile commerce* yang mengharuskan adanya penyesuaian dengan teknologi yang ada (Faqih dan Juradat, 2015).

*Mobile commerce* memiliki potensi menjadi saluran utama berbelanja dan mengubah kebiasaan belanja konsumen menjadi berbasis *online*, namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa faktor yang menghambat pergeseran ini. Permasalahan paling umum adalah ukuran layar *smartphone* yang kecil (Meola, 2016). Hal ini membuat detail produk sulit dibaca, terutama adanya beberapa situs yang tidak dapat dioptimalkan dalam tampilan seluler. Hal ini menjadi alasan utama mengapa konsumen enggan melakukan pembelian *online* melalui *smartphone*. Masalah lain adalah yang berhubungan dengan kecepatan (Meola, 2016). Pengguna ponsel dapat berbelanja di mana saja, yang dapat memberikan kemudahan tetapi juga menempatkan mereka pada situasi dimana hanya dapat melakukan transaksi jika terdapat koneksi Wi-Fi dan LTE.

Untuk mendukung penggunaan *mobile commerce*, beberapa perusahaan, utamanya produsen *smartphone* memberikan dukungan penggunaan *mobile commerce* dengan memperbesar layar ponsel mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang membantu tidak hanya belanja seluler, tetapi game, video, dan banyak lagi. Situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest umumnya telah memperkenalkan "*buy buttons*" yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan *platform*. Beberapa penjual/penyedia layanan juga telah memperkenalkan inovasi *checkout* dengan satu kali klik pada situs mereka. Metode ini mengharuskan konsumen untuk memasukkan informasi pembayaran, dan kemudian dapat menggunakan opsi sekali klik untuk melakukan pembelian (Meola, 2016).

## 2.6 Kepuasan Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah dianggap sebagai konsep sentral dalam literatur pemasaran (Srivastava dan Kaul, 2014). Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan esensial dari konsep dan teori pemasaran sekaligus bagi aktivitas bisnis. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai salah satu indikator penting dalam aktivitas bisnis, utamanya dalam memperoleh laba masa depan. Kepuasan konsumen berkontribusi terhadap beberapa aspek penting pemasaran lainnya, seperti terciptanya kepercayaan, loyalitas, dan minat untuk kembali mengonsumsi produk atau layanan.

Menurut Oliver (1997) (dikutip oleh Hilal, 2015), Kepuasan berasal dari bahasa “*Satis*” yang berarti cukup baik dan memadai, dan “*Facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara umum kepuasan diartikan sebagai penilaian bahwa suatu produk atau jasa atau layanan memberikan pemenuhan atas tingkat kesenangan terkait dengan konsumsi. Dalam konsep kepuasan, konsumen cenderung kurang puas apabila persepsi bahwa harapan mereka belum terpenuhi. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas apabila persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan (Srivastava dan Kaul, 2014).

Oliver (2006) (dikutip oleh Srivastava dan Kaul, (2014) menyebut kepuasan sebagai pemenuhan tujuan konsumsi konsumen dan mendeskripsikan kepuasan sebagai pertimbangan konsumen bahwa fitur produk/layanan, atau produk/layanan itu sendiri, menimbulkan tingkat kesenangan atas pemenuhan konsumsi. Howard dan Sheth (dikutip oleh Hilal, 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai

situasi kognitif konsumen yang berhubungan dengan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kotler dan Keller (2009) (dikutip oleh Hilal, 2015) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan dengan ekspektasi mereka. Tse dan Wilton (dikutip oleh Tjiptono, 2005) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan sebagai respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dipersepsikan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja produk aktual yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk dilakukan.

Mowen (dikutip oleh Tjiptono, 2005) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Lebih lanjut, Swat (dikutip oleh Tjiptono, 2005) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian kognitif mengenai bagus atau tidaknya kinerja produk dan cocok atau tidak cocoknya produk atau layanan dengan tujuan atau pemakaiannya. Berdasarkan beberapa pendapat oleh beberapa ahli, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

### **2.6.2 Konsep Kepuasan Konsumen**

Hubungan antara kenyamanan layanan secara keseluruhan dan kepuasan konsumen perlu dipertimbangkan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Keaveney (1995), ketidaknyamanan layanan mempengaruhi perilaku konsumen di satu sisi,

sementara di sisi lain konsumen merasa puas ketika penawaran layanan melebihi harapan konsumen (Chen *et al.*, 2010). Peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai beberapa hubungan penting yang terkait dengan kenyamanan layanan misalnya, kenyamanan layanan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Seiders *et al.*, 2000; Berry *et al.*, 2002; Colwell *et al.*, 2008). Pelaku bisnis, dalam hal ini penjual/penyedia layanan harus sadar akan implikasi positif dari kenyamanan untuk nilai dan loyalitas konsumen (Berry *et al.*, 2002). Jika menginginkan peningkatan persepsi kualitas layanan oleh konsumen, harus memberikan kenyamanan layanan kepada konsumennya (Berry *et al.*, 2002). Semakin banyak konsumen yang merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan yang konsumen butuhkan, semakin kuat kepuasan konsumen (Chen *et al.* 2010).

Menurut Jun *et al.* (2004) (dikutip oleh Duarte *et al.*, 2018) kepuasan konsumen sering didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual, serta menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh peningkatan kenyamanan layanan *online* (Duarte *et al.*, 2018). Hal ini berarti bahwa peningkatan kenyamanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga semakin banyak kenyamanan yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen.

### 2.6.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dua pendekatan yang paling banyak digunakan dalam mempelajari kepuasan konsumen adalah kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan kumulatif atau kepuasan secara keseluruhan (Srivastava dan Kaul, 2014). Pendekatan transaksi spesifik mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional konsumen terhadap pengalaman transaksi terkini dengan organisasi dan kepuasan kumulatif mencerminkan keseluruhan kesan konsumen atas kinerja layanan perusahaan atau keseluruhan kepuasan yang terkait dengan produk-produk spesifik perusahaan (Srivastava dan Kaul, 2014). Dalam format ritel seperti *department store*, penting untuk mempelajari baik kepuasan transaksi spesifik maupun kepuasan kumulatif (Srivastava dan Kaul, 2014). Oliver (1997) (dikutip oleh Srivastava dan Kaul, 2014) mempersepsikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi yang menggabungkan transaksi dan kepuasan kumulatif untuk mengukur kepuasan konsumen.

## 2.7 Kenyamanan Layanan

### 2.7.1 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 konstruk 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).

Colwell *et al.* (2008) melakukan penelitian berdasarkan skala multidimensi yang mengukur lima dimensi kenyamanan layanan konvensional oleh Berry *et al.* (2002) dan menemukan bahwa kenyamanan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beauchamp dan Ponder (2010) meneliti mengenai perbandingan persepsi konsumen konvensional dan konsumen *online* berdasarkan empat jenis kenyamanan, yaitu kenyamanan akses, pencarian, transaksi, dan kenyamanan kepemilikan. Dalam penelitian tersebut, Beauchamp dan Ponder menemukan bahwa dibandingkan dengan belanja secara konvensional, konsumen menganggap belanja *online* lebih nyaman, terutama dalam hal akses dan kemudahan pencarian. Selanjutnya, Jiang *et al.* (2013) mengusulkan beberapa dimensi kenyamanan yang secara khusus ditujukan untuk konteks belanja *online*. Jiang *et al.* (2013) lebih lanjut mengusulkan enam dimensi utama yang mewakili kenyamanan layanan konsumen dalam konteks belanja

*online* yang terdiri atas kenyamanan akses ke *platform*, pencarian produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan, dan kenyamanan pasca pembelian.

### 2.7.2 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 membawai 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.

### 2.7.3 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.

#### **2.7.4 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).

Pelaku bisnis *online* tentu saja dapat memberikan kenyamanan akses ke *platform* karena lokasi toko yang *irrelevant*, konsumen dapat berbelanja *online* dari lokasi mana pun (asalkan memiliki koneksi Internet) dan kapanpun konsumen mau. Dibandingkan dengan berbelanja konvensional, belanja *online* dapat

menghemat waktu/biaya perjalanan konsumen ke lokasi, waktu/biaya yang dihabiskan untuk parkir, dan waktu/tenaga yang dihabiskan dengan berjalan kaki dari tempat parkir ke toko (Beauchamp dan Ponder, 2010). Ketika mempertimbangkan biaya dan manfaat yang terkait dengan belanja, konsumen *online* percaya manfaat menghemat waktu dari mengakses penjual melalui Internet jauh melebihi biaya kepemilikan barang yang tertunda dan risiko yang terkait dengan belanja *online* (Beauchamp dan Ponder, 2010).

## 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.

Untuk mengurangi upaya yang terkait dengan pengambilan keputusan, banyak konsumen yang beralih menggunakan internet. Manfaat kenyamanan pencarian untuk konsumen diantaranya, desain situs web, navigasi, dan pemilihan dan ketersediaan informasi produk (Beauchamp dan Ponder, 2010). Pelaku bisnis *online* merancang situs *web* dengan hati-hati untuk memberi konsumen situs *web* yang mudah dinavigasi dan mudah dicari. Dengan melakukan itu, pelaku bisnis memfasilitasi kenyamanan pencarian produk karena konsumen yang tiba di situs *web* seperti itu dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang konsumen cari.

### 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 non-moneter dari penawaran layanan akan meningkat.

## 2.8 Rerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel dari rangkuman hasil penelitian terdahulu mengenai kenyamanan layanan dan kepuasan konsumen.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jiang et al. (2013)	<i>Measuring consumer perceptions of online shopping convenience</i>	Kenyamanan Akses ke <i>platform</i> , Kenyamanan Pencarian produk, Kenyamanan Evaluasi, Kenyamanan Transaksi, Kenyamanan Kepemilikan, dan Kenyamanan Pasca Pembelian	Keenam dimensi merupakan dimensi utama kenyamanan <i>online</i> . Kenyamanan pencarian produk menempati bagian terbesar, kedua kenyamanan kepemilikan/pasca pembelian, ketiga kenyamanan evaluasi, keempat, kenyamanan akses ke <i>platform</i> , dan kenyamanan transaksi merupakan faktor dengan pengaruh paling kecil dari kelima dimensi.
2	Beauchamp and Ponder (2010)	<i>Perceptions Of Retail Convenience For In-Store And Online Shoppers</i>	Kenyamanan Akses, Kenyamanan Pencarian, Kenyamanan Transaksi, dan Kenyamanan Kepemilikan	Hasil menunjukkan bahwa keempat dimensi kenyamanan sangat terkait satu sama lain. Penelitian ini juga menyatakan bahwa persepsi mengenai keamanan akses, pencarian, dan kenyamanan transaksi untuk konsumen <i>online</i> lebih tinggi bila dibandingkan dengan konsumen konvensional
3	Berry et al. (2002)	<i>Understanding Service Convenience</i>	Kenyamanan Keputusan, Kenyamanan Akses, Kenyamanan Transaksi, Kenyamanan Manfaat, Keyamaann Pasca Manfaat, Kualitas Layanan, dan	Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa suatu layanan dapat menjadi nyaman dalam beberapa hal, dan menjadi tidak nyaman dalam hal lain. Jika dalam suatu layanan terdapat satu hal yang menimbulkan ketidaknyamanan, maka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Kepuasan Konsumen	dapat menghilangkan efek positif dari keseluruhan kenyamanan. Disamping itu, persepsi konsumen mengenai kenyamanan layanan secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan kepuasan mereka atas layanan tertentu.
4	Duarte et al. (2018)	<i>How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM</i>	Kenyamanan Akses ke <i>platform</i> , Kenyamanan Pencarian produk, Kenyamanan Evaluasi, Kenyamanan Hiburan, Kenyamanan Transaksi, Kenyamanan Kepemilikan, Kenyamanan Pasca Kepemilikan, dan Kepuasan Konsumen <i>Online</i>	Analisis konstruk menunjukkan bahwa kepemilikan, transaksi, dan evaluasi merupakan faktor yang paling penting dalam kenyamanan belanja <i>online</i> . Kenyamanan pasca kepemilikan dan hiburan merupakan faktor lain dalam kenyamanan belanja <i>online</i> , walaupun persepsi konsumen mengenai kedua konstruk ini tidak terlalu penting. Disamping itu, dapat diketahui bahwa kenyamanan <i>online</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>online customer convenience</i> .
5	Colwell et al. (2008)	<i>Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test</i>	Kenyamanan Keputusan, Kenyamanan Akses, Kenyamanan Transaksi, Kenyamanan Manfaat, Kenyamanan Pasca Manfaat, dan Kepuasan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan layanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Disamping itu, diketahui bahwa untuk kelima model faktor yang diusulkan, kenyamanan keputusan, manfaat, dan pasca manfaat secara positif berhubungan dengan kepuasan. Disisi lain, hubungan antara keseluruhan kepuasan dengan kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi relatif kecil.
6	Chen et al. (2010)	<i>Understanding the relationship between service convenience and customer</i>	Kenyamanan Keputusan, Kenyamanan Akses, Kenyamanan	Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berhubungan dengan keseluruhan dimensi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>satisfaction in home delivery by Kano model</i>	Transaksi, Kenyamanan Manfaat, Kenyamanan Pasca Manfaat, dan Kepuasan Konsumen	kenyaanan layanan.
7	Sehgal, J.K. (2016)	<i>Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction</i>	Kenyamanan Keputusan, Kenyamanan Akses, Kenyamanan Manfaat, Kenyamanan Transaksi, Kenyamanan Pasca Manfaat, dan Kepuasan Konsumen	Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara seluruh dimensi keyamanan layanan dengan kepuasan konsumen.

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 paska pembelian terhadap kepuasan konsumen. Peneliti melakukan penelitian guna mencari bukti empiris mengenai keterkaitan kelima dimensi kenyamanan layanan *online* dan kepuasan konsumen.

### **2.8.1 Hipotesis 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 mengevaluasi 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.**

### 2.8.2 Hipotesis 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 nyaman akses, pencarian, dan kenyamanan transaksi konsumen *online* lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi nyaman 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.**

### **2.8.3 Hipotesis 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.**

#### **2.8.4 Hipotesis 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. Wolfinbarger 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.**

#### **2.8.5 Hipotesis 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.*,

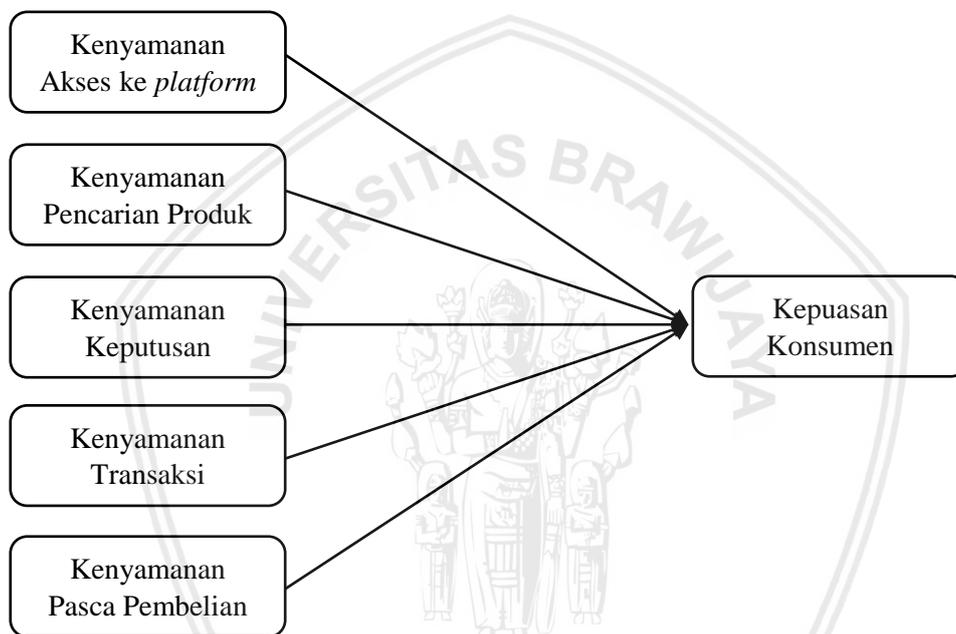
2002). Namun, terdapat alasan lain seperti masalah transaksi, keluhan, jaminan, produk atau layanan yang cacat/rusak, yang dapat membuat konsumen mengubah persepsinya mengenai kenyamanan online (Seiders *et al.*, 2007). Secara umum, semakin sedikit waktu dan upaya yang diperlukan konsumen untuk secara 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 pasca pembelian dengan kenyamanan *online* dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kenyamanan pasca pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

## 2.9 Gambar atau Bagan Rerangka Teoritis

Adapun rerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Rerangka Teoritis**

Berdasar pada gambar rerangka penelitian teoritis diatas, digambarkan bahwa penggabungan dimensi kenyamanan layanan konvensional dan *online* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun kenyamanan konvensional dengan dimensi kenyamanan layanan berupa kenyamanan keputusan, kenyamanan akses, dan kenyamanan transaksi, sedangkan kenyamanan *online* dengan dimensi kenyamanan layanan berupa kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Suriasumantri (2005) (dikutip oleh Hilal, 2015) mendeskripsikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang dilakukan dengan kajian pemikiran yang ilmiah. Pendekatan ini dipilih dikarenakan memiliki keuntungan dimana subjek dan sampel telah diketahui, fleksibel, praktis, efisien dan instrumen pengumpulan data sudah dipersiapkan. Disamping itu, metode kuantitatif dapat menguji korelasi yang signifikan menggunakan metode statistik.

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.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki (Sekaran and Bougie, 2016). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipahami dan ditarik kesimpulan. 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.

Sampel adalah bagian dari populasi. Dengan kata lain, sebagian, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk populasi yang diinginkan (Sekaran and Bougie, 2016). 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 enam bulan terakhir.

Untuk mengetahui apakah responden melakukan *mobile shopping* dalam enam bulan terakhir, peneliti mencantumkan satu item pertanyaan mengenai kapan terakhir kali melakukan belanja *online*. Alasan pemilihan kriteria didasarkan pada perkembangan teknologi yang begitu cepat sehingga dalam kurun waktu enam bulan perkembangan teknologi yang digunakan responden tidak jauh berbeda. Peneliti memilih responden dengan kriteria tersebut dikarenakan pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan *mobile commerce*, khususnya *mobile shopping* dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan *online* terhadap kepuasan pengguna. Terkait dengan item pertanyaan mengenai situs belanja *online*, peneliti memilih situs Shopee,

Tokopedia, dan Lazada sebagai opsi pilihan. Hal ini berdasarkan pada hasil riset oleh *Snapcart*. Riset yang dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden tersebut menyatakan bahwa 29% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (22%) dan Lazada (10%) (Supriyanto, 2018).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan matematis menggunakan rumus Slovin. Untuk perhitungan tersebut, peneliti menggunakan jumlah populasi sebanyak 6.924.511 mahasiswa (data diperoleh dari Buku Statistik Pendidikan Tinggi 2017, Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, yang *dipublish* pada 9 Februari 2018), dan batas ketelitian yang diinginkan sebesar 5%. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Hasil tersebut diyakini akan dapat mempresentasikan keseluruhan sampel yang diambil. Adapun perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{N.e^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.924.511}{6.924.511 (5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.924.511}{17.311 + 1}$$

$$n = \frac{6.924.511}{17.312}$$

$$n = 399,9$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas ketelitian yang diinginkan

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data yang berhubungan dengan pernyataan responden terhadap dimensi-dimensi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Data primer diperoleh atau bersumber dari para responden dengan menyebar kuesioner dan wawancara terhadap beberapa responden secara acak.

### 3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei *online* dengan bantuan situs [googledocs.com](https://docs.google.com) dan survei langsung. Survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Rahayu, 2014). Dalam metode survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Rahayu, 2014). Item yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian oleh Beauchamp and Ponder (2010), Colwell *et al.* (2008), Jiang *et al.* (2013), Khandar (2014), dan Udo *et al.* (2010).

Terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pernyataan-pernyataan kuesioner (Pramono, 2014). Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah menterjemahkan pertanyaan-pertanyaan berbahasa

Inggris ke dalam Bahasa Indonesia. Selanjutnya, peneliti menyebarkan kuesioner sebagai upaya *pilot test* untuk menguji pemahaman responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk terhindar dari bias dalam pengumpulan data pada penelitian yang sebenarnya.

Dalam pengumpulan data bagi kepentingan penelitian yang sebenarnya, peneliti juga melakukan beberapa tahapan. Tahapan pertama yang dilakukan yaitu peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui perantara. Penyebaran secara langsung dilakukan dengan menyebarkan secara langsung kuesioner oleh peneliti kepada responden. Penyebaran melalui perantara diambil oleh peneliti melalui penyebaran secara *online* melalui media sosial berupa Line, WhatsApp, dan Instagram pada beberapa kenalan mahasiswa di beberapa Universitas di Indonesia. Penyebaran via *online* dilakukan dengan menitipkan kuesioner pada beberapa teman, dimana ruang lingkup penyebaran kuesioner ini dikendalikan penuh oleh peneliti sendiri. Rentan waktu penyebaran via *online* ditentukan selama satu bulan (7 November 2018 hingga 14 Desember 2018), sedangkan untuk metode survei langsung dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada 12-14 Desember 2018.

Tahapan selanjutnya yang dilakukan peneliti terkait pengumpulan data yaitu peneliti mengumpulkan semua kuesioner dan melakukan rekapitulasi awal terhadap hasil kuesioner yang terisi selang satu minggu setelah penyebaran kuesioner. Peneliti akan berlanjut untuk melakukan pengolahan data jika data yang diperoleh telah mencapai batas minimal target yang diharapkan dan dirasa cukup mempresentasikan data penelitian. Apabila jumlah data yang diperoleh

dirasa kurang atau belum mencukupi untuk dilakukan pengolahan, peneliti akan melakukan penyebaran ulang kuesioner selama satu minggu ke depan.

Demi mendukung dan mengungkapkan fakta-fakta dibalik temuan-temuan kuantitatif, maka dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan lebih rinci oleh peneliti pada beberapa responden yang dianggap mampu memberikan penjelasan terhadap substansi kajian dalam penelitian ini. Pelaksanaan wawancara adalah 4-7 Februari 2019.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari:

1. Pertanyaan saringan

Pada bagian ini, responden dipilih berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Hanya responden yang memenuhi kriteria yang datanya dapat digunakan untuk diolah lebih lanjut. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan layanan *mobile commerce*, dalam hal ini *mobile shopping* dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

2. Profil responden

Bagian ini akan memberikan informasi mengenai latar belakang responden yang terbagi atas dua karakteristik berdasarkan demografi dan karakteristik berdasarkan pengalaman responden dalam belanja *online*, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku per bulan, terakhir kali menggunakan layanan *mobile shopping*, dan layanan *mobile shopping* yang sering digunakan.

### 3. Pernyataan responden

Bagian ini berisi pernyataan responden yang terdiri dari 20 pernyataan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima butir.

Demi mendukung dan mengungkapkan fakta-fakta dibalik temuan-temuan kuantitatif, maka dilakukan wawancara. Untuk melakukan wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berfungsi sebagai pengarah wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden mengenai pelayanan belanja *online*.

### 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable Laten (Konstruk)

Definisi operasional menurut Cooper dan Schindler (2014) adalah definisi yang dinyatakan dalam istilah-istilah dengan kriteria spesifik untuk pengujian dan pengukuran (Pradipta, 2018). Penelitian ini menggunakan enam variabel yaitu kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, kenyamanan pasca pembelian, dan kepuasan konsumen yang diukur menggunakan skala likert lima butir, antara lain:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot = 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan bobot = 2
- c. Netral (N) dengan bobot = 3
- d. Setuju (S) dengan bobot = 4
- e. Sangat Setuju dengan bobot = 5

Adapun konstruk dalam penelitian ini adalah:

## 1. 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.

## 2. 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.

### **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). 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.

#### **4. Kenyamanan Transaksi**

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.

#### **5. Kenyamanan Pasca Pembelian**

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.

## **6. 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.

### 3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah tindakan keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan, instrumen dikatakan valid berarti instrumen tersebut benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur (Hilal, 2015). Cooper dan Schindler (2014) berpendapat bahwa pengujian validitas perlu dilakukan pada instrumen penelitian untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Pradipta, 2018). Teknik untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas *Pearson*. Adapun kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dapat dikatakan valid.

Nilai  $r$  hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Skor tiap butir

$Y$  = Skor total

Untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel.

## 2. Uji Reliabilitas

Ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan disebut dengan istilah reliabilitas (Hilal, 2015). Pengujian realibilitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur sebuah obyek atau konsep yang terdapat dalam sebuah penelitian. Menurut Cooper dan Schindler (2014) (dalam Pradipta, 2018), instrumen dikatakan reliabel jika dapat bekerja dengan baik pada saat yang berbeda di bawah kondisi yang berlainan.

Reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik reliabilitas alpha. Nilai  $\alpha$  dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana:

$k$  = Banyaknya belahan tes

$s_j^2$  = Variabel belahan  $j$ ;  $j= 1,2,\dots,k$

$s_x^2$  = Varians skor tes

Instrumen dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,6 atau 60%. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel.

### 3.7.2 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.

### 3.7.2.1 Metode analisis deskriptif

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*).

### 3.7.2.2 Metode Analisis Inferensial

#### A. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat dikatakan sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik sehingga uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. 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.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Latan (2014) (dikutip oleh Pradipta, 2018) berpendapat bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen terdistribusi normal untuk setiap kombinasi nilai dari variabel independen. Cooper dan Schindler (2014) berpendapat bahwa data dapat dianggap normal jika nilai-nilai probabilitas yang dihasilkan lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (Pradipta, 2018). Dalam penelitian

ini, metode uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov Smirnov*. Uji ini merupakan salah satu uji normalitas yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *z-score* dan diasumsikan normal. Penerapan uji *Kolmogrov Smirnov* adalah jika signifikansi  $> 0,05$  berarti data yang akan diuji normal. Sebaliknya jika signifikansi di bawah  $0,05$  berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal, sehingga data tersebut tidak normal.

Uji normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan histogram dari residualnya, dengan dasar jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal atau kurva berbentuk lonceng dimana distribusi data tidak melenceng ke kanan ataupun melenceng ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal atau kurva tidak berbentuk lonceng dimana distribusi data melenceng ke kanan ataupun melenceng ke kiri, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Latan (2014) (dikutip oleh Pradipta, 2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada multikolinearitas yang sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas diuji dengan menggunakan ukuran VIF (*Variante Inflation Factor*) dan *tolerance*. Alghifari (2015) (dikutip oleh

Pradipta, 2018) menyatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$ . Sebaliknya, jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas, dan jika *VIF*  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan dan pengamatan lain (Ghozali, 2016). Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah menggunakan grafik scatterplot. Jika pada grafik scatterplot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi, jika titik-titik membentuk pola, maka heteroskedastisitas terjadi.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul sebagai akibat adanya observasi yang beruntun sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Hal ini terjadi karena kesalahan pengganggu tidak bebas dari observasi lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji

Durbin Watson. Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat pertama (*first order autokorelasi*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi.

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pengambilan Keputusan Durbin Watson**

Kriteria Pengujian	Keputusan	Kesimpulan
$0 < dw < dl$	Terjadi autokorelasi positif	Tolak
$dl \leq dw \leq du$	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan
$(4-dl) < dw < 4$	Terjadi autokorelasi negatif	Tolak
$(4-du) \leq dw \leq (4-dl)$	Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan
$du < dw < (4-du)$	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Terima

Sumber: Ghozali (2016)

## 5. Uji Linieritas

Haryadi dan Winda (2013) (dikutip oleh Mahardheka, 2018) menyebutkan bahwa pengujian linieritas bertujuan untuk menguji apakah data sesuai dengan garis linier atau tidak. Lebih jelas, pengujian linieritas untuk menguji apakah hubungan antarvariabel yang akan dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak, sehingga jika terjadi peningkatan atau penurunan kuantitas pada salah satu variabel, maka akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas pada variabel lainnya. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan metode *curve estimation*. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva

linier, dengan menggunakan kriteria nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier. Pada penelitian ini perhitungan linier dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

## B. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Latan (2014) (dikutip oleh Pradipta, 2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Perumusan model analisis linier berganda menurut Sugiono (2016) adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana:

Y = Nilai hubungan variabel independen terhadap variabel dependen

$\alpha$  = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = Error

Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah kepuasan konsumen, sedangkan kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian adalah variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen maka dibentuk 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

$\alpha$  : 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

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan pada Ghozali (2016), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian terhadap variabel kepuasan. Besarnya koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan nilai dari koefisien korelasi. Nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai  $R^2$  semakin besar dan nilainya mendekati 1, maka akan semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati angka 1

berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, sehingga banyak peneliti yang mengajukan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi dimana model regresi terbaik. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Penelitian ini menggunakan *adjusted*  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel dependen.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis distribusi F pada model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel independen dengan variabel dependen.
2.  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 4. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2016). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian dengan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel independen dengan variabel dependen.
2.  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel independen dengan variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan belanja secara *online* dengan menggunakan media *mobile* dalam enam 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 disebar sebanyak 400 kuesioner. Kuesioner yang disebar melalui media *online* adalah 300 kuesioner, sedangkan sisanya disebar 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 respond 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. Jumlah sampel dan tingkat pengemalian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Total kuesioner yang disebar	400
<i>Penyebaran online</i>	
Kuesioner yang disebar	300
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	300
Kuesioner yang bias	27
Kuesioner tidak memenuhi kriteria	52
Total kuesioner yang digugurkan	79
Kuesioner yang digunakan	221
<i>Penyebaran langsung</i>	
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak kembali	11
Kuesioner yang kembali	89
Kuesioner yang bias	17
Kuesioner tidak memenuhi kriteria	21
Total kuesioner yang digugurkan	38
Kuesioner yang digunakan	51
<i>Total keseluruhan</i>	
Total kuesioner yang digunakan	272
Tingkat pengembalian ( <i>responn rate</i> )	97,25%
Tingkat pengembaliann yang digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	69,92%

Sumber: data primer (diolah)

Demi mendukung dan mengungkapkan fakta-fakta dibalik temuan-temuan kuantitatif, maka dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan lebih rinci oleh peneliti pada beberapa responden yang dianggap mampu memberikan penjelasan terhadap substansi kajian dalam penelitian ini. Narasumber yang diwawancara sebanyak 16 narasumber atau 5,9% dari total *usable respon rate*.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian terbagi atas dua karakteristik berdasarkan demografi dan karakteristik berdasarkan pengalaman responden dalam belanja *online*.

## A. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Menurut Gilbert (2003) (dikutip oleh Mahardheka, 2018) faktor demografi mempengaruhi keputusan konsumen dan mempengaruhi permintaan konsumen yang didasarkan pada lingkungan sosial individu masyarakat, sehingga faktor individu perlu diperhitungkan karena mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan belanja *online*. Karakteristik demografi konsumen pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan pendapatan atau uang saku per bulan.

### 1. Jenis Kelamin

Presentase responden terbesar berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 78,7%. Dimana dari 272 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 214 orang diantaranya adalah perempuan dan 58 orang lainnya adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	58	21,3
Perempuan	214	78,7
Total	272	100

Sumber: Lampiran 2 (data primer diolah, 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat Karin Pine (dikutip oleh Mahardheka, 2018) yang menyatakan bahwa perempuan/wanita lebih suka belanja daripada pria. Karin menemukan alasan utama perempuan berbelanja adalah karena berbelanja dapat menghibur diri, berbelanja menciptakan relaksasi dalam dalam otak perempuan, dan perempuan yang berbelanja dapat melupakan masalah-masalah yang dihadapinya sementara waktu. Sedangkan laki-laki akan

berbelanja hanya jika terdapat sesuatu yang benar dibutuhkan. Berdasarkan penelusuran oleh peneliti, selain sebagai media relaksasi, berbelanja merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perempuan. Perempuan cenderung lebih mendetail dalam mengamati suatu hal. Sama halnya dengan berbelanja, perempuan menjadi lebih detail dalam melihat-lihat barang, membandingkan, dan membeli yang terbaik berdasarkan pada pengamatan mereka. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa perempuan senang berlama-lama dalam berbelanja. Sama halnya dengan belanja secara *online*, perempuan lebih senang berlama-lama mencari produk/jasa yang mereka inginkan untuk mendapatkan barang/jasa terbaik dengan harga yang murah. Beberapa perempuan bahkan merasa senang walaupun hanya melihat-lihat produk/jasa yang disukai tanpa memutuskan untuk melakukan pembelian (Lampiran 7).

## 2. Usia

Presentase responden terbesar berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah 20-22 tahun, yaitu sebesar 82%. Dimana dari 272 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 223 orang diantaranya adalah berusia 20-22 tahun, 30 orang berusia 17-19 tahun, 17 orang berusi diatas 22 tahun, dan 2 orang lainnya berusia dibawah 17 tahun.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Usia Responden**

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< 17 tahun	2	,7
17-19 tahun	30	11,0
20-22 tahun	223	82,0
> 22 tahun	17	6,3
Total	272	100

Sumber: Lampiran 2 (data primer diolah, 2019)

Hal ini dapat diartikan bahwa belanja *online* lebih diminati oleh usia 20-22 tahun. Pada dasarnya rentang usia antara 18 dan 24 tahun, cenderung menjadi segmen konsumen utama yang mengadopsi *mobile shopping* (San-Martin *et al.*, 2015). Konsumen dengan rentang usia tersebut memiliki sikap yang lebih positif terhadap inovasi, adopsi ICT, komputasi, *online shopping* dan *mobile shopping* dibanding dengan generasi yang lebih tua. Demikian pula dengan mahasiswa. Mahasiswa cenderung menjadi segmen konsumen utama yang mengadopsi *mobile shopping* karena tingkat pendidikannya yang tinggi dan lebih terbuka pada teknologi baru.

Mendukung pernyataan tersebut, Snapcart melakukan survei mengenai pembelanja *e-commerce* berdasarkan generasi, dan menemukan bahwa pembelanja rutin adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada rentang 1980-2000 dan sangat paham dunia digital. Berdasarkan data yang didapat dari survei Snapcart, generasi milenial menjadi usia pengguna terbesar (50%). Data tersebut mendapati bahwa keinginan terbesar para milenial ini merupakan perilaku konsumtif, mulai dari belanja, melancong, membeli tiket konser dan film. Sifat konsumtif ini tidak bisa dipisahkan dari berbagai kemudahan yang mereka temukan saat berbelanja. Misalnya, adanya sistem kredit yang jauh lebih mudah, ditambah dengan maraknya belanja daring/*online* yang mendorong mereka untuk berbelanja semakin sering dan semakin banyak.

### **3. Pendapatan / Uang Saku**

Presentase responden terbesar berdasarkan pendapatan atau uang saku dalam penelitian ini adalah berkisar antara satu hingga dua juta rupiah. Dimana dari 272 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 124 orang diantaranya

memiliki pendapatan/ uang saku antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, 116 orang memiliki pendapatan/ uang saku kurang dari Rp 1.000.000, 22 orang memiliki pendapatan/ uang saku antara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000, dan 10 orang sisanya memiliki pendapatan/ uang saku lebih dari Rp 3.000.000.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Pendapatan/ Uang Saku Responden**

Pendapatan/ Uang Saku	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	116	42,6
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	124	45,6
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	8,1
> Rp 3.000.000	10	3,7
Total	272	100

Sumber: Lampiran 2 (data primer diolah, 2019)

Pendapatan atau uang saku selalu berkaitan dengan kelas sosial dan gaya hidup. Pendapatan merupakan dasar seseorang dalam menentukan kebutuhan dan kenginannya yang pada akhirnya berdampak pada pola perilaku konsumen. Pendapatan atau uang saku yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pendapatan atau uang saku dalam kurun waktu satu bulan. Berdasarkan tabel distribusi pendapatan atau uang saku, mahasiswa yang melakukan belanja *online* mayoritas berpendapatan atau memiliki uang saku pada kisaran satu sampai dengan dua juta rupiah, dimana memiliki selisih yang tipis dengan mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku pada kisaran kurang dari satu juta rupiah. Disisi lain, mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku pada kisaran diatas dua juta rupiah memiliki presentase yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang memiliki pendapatan dibawah dua juta.

Didukung argumen oleh Anton Wirjono, penggagas Brightspot Market dan The Goods Dept. (dikutip oleh Pujiono, 2016) menyatakan bahwa terdapat hal

unik dalam sifat konsumtif generasi milenial, yaitu belanja untuk mengekspresikannya ke media sosial, terutama Instagram. Bahkan untuk memuskan keinginannya, beberapa diantaranya belanja di luar kemampuan anggaran yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa minat belanja *online* mahasiswa tidak memandang seberapa besar pendapatan ataupun uang saku yang didapatkan. Namun, hanya ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, bukan lagi sekedar kebutuhan primer semata, melainkan karena memiliki motivasi yang berbeda (Lampiran 7).

## B. Karakteristik Berdasarkan Pengalaman

Karakteristik konsumen yang menggunakan *mobile shopping* dibedakan berdasarkan pengalaman terakhir kali berbelanja *online* dan aplikasi yang paling sering digunakan dalam melakukan belanja *online*.

### 1. Terakhir Kali Berbelanja Online

Presentase responden terbesar berdasarkan pengalaman terakhir kali berbelanja *online* dalam penelitian ini adalah dalam rentan waktu kurang satu bulan yaitu sebesar 58,1%. Dimana dari 272 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 158 orang diantaranya terakhir belanja online kurang dari 1 bulan, 88 orang terakhir belanja online 1-3 bulan yang lalu dan 26 orang sisanya terakhir belanja online 4-6 bulan yang lalu.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Terakhir Kali Berbelanja Online**

Terakhir Kali Berbelanja Online	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< 1 bulan	158	58,1
1-3 bulan	88	32,4
4-6 bulan	26	9,6
Total	272	100

Sumber: Lampiran 2 (data primer diolah, 2019)

Pengalaman konsumen merupakan bentuk pengalaman yang dialami konsumen pada saat sebelum pembelian sampai pada saat barang telah sampai ditangan konsumen, dimana proses pembelian dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa yang melakukan *mobile shopping* mayoritas adalah dalam waktu kurang dari satu bulan. Hal ini menunjukkan besarnya minat, ketertarikan, dan kesenangan mahasiswa dalam melakukan belanja *online*.

## 2. Aplikasi Yang Sering Digunakan

Presentase responden terbesar berdasarkan aplikasi yang paling sering digunakan dalam melakukan belanja *online* adalah Shopee yaitu sebesar 66,%. Dimana dari 272 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 182 orang diantaranya belanja *online* di Shopee, 52 orang belanja *online* di situs lainnya (tidak disebutkan dalam pilihan jawaban), 20 orang belanja *online* di Tokopedia dan 18 orang sisanya belanja *online* di Lazada.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Aplikasi Yang Sering Digunakan**

<b>Aplikasi Yang Sering Digunakan</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Shopee	182	66,9
Tokopedia	20	7,4
Lazada	18	6,6
Lainnya	52	19,1
Total	272	100

Sumber: Lampiran 2 (data primer diolah, 2019)

Saat ini banyak bermunculan aplikasi-aplikasi atau *website* yang dapat digunakan mahasiswa untuk melakukan belanja *online*. Peneliti menggunakan tiga *web* atau aplikasi yang memiliki presentase pengguna terbesar berdasar pada hasil riset oleh Snapcart. Riset yang dilakukan dengan metode survei daring melalui

aplikasi pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden tersebut menyatakan bahwa 29% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (22%) dan Lazada (10%). Hasil riset dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang sama dengan hasil riset oleh Snapcart, dimana Shopee menduduki tempat pertama dan disusul oleh Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa responden yang terkait, konsumen lebih menyukai penggunaan aplikasi tersebut diatas karena banyaknya testimoni dan kepercayaan dari banyak konsumen sehingga memberikan konsumen kepercayaan bahwa *website* atau aplikasi tersebut diatas dapat memenuhi kebutuhan (Lampiran 7). Aplikasi atau *website* juga memberikan kemudahan dan lebih praktis untuk melakukan pembelian. Kenyamanan layanan yang aplikasi berikan juga membuat beberapa konsumen/pengguna menyukai penggunaan aplikasi terkait. Alasan lain adalah terdapat banyak variasi barang dan kategori barang yang diperjual belikan (Lampiran 7).

#### **4.1.3 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup analisis jawaban responden pada setiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Analisis jawaban responden diperoleh dari hasil jawaban responden yang diberikan oleh responden pada beberapa item pernyataan yang ada pada kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Analisis tersebut dapat dilihat pada tabulasi menggunakan distribusi frekuensi dengan cara mengelompokkan masing-masing item pernyataan sesuai dengan indikator dari variabel yang diteliti beserta skala pengukurannya.

### 1. Variabel Kenyamanan Akses ke *Platform*

Variabel kenyamanan akses ke *platform* memiliki empat indikator yang terdiri dari *time flexibility*, *space flexibility*, *accessibility of web sites*, dan *energy used*, sehingga pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai kenyamanan akses ke *platform* adalah empat item pernyataan.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kenyamanan akses ke *platform* terangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Akses ke *Platform***

Item	Skala Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
AC1	3	1,1	5	1,8	32	11,8	88	32,4	144	52,9	4,34
AC2	3	1,1	1	0,4	28	10,3	91	33,5	149	54,8	4,40
AC3	0	0	12	4,4	78	28,7	103	37,9	79	29,0	3,92
AC4	5	1,8	9	3,3	50	18,4	120	44,1	88	32,4	4,02
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											4,17

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kenyamanan akses ke *platform* memiliki 4 item pernyataan di mana sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada item AC1 dan AC2, sedangkan pada item AC3 dan AC4 sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan adalah 4,17. Apabila hasil dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai kenyamanan akses ke *platform*. Kesimpulan yang didapatkan

menunjukkan bahwa kenyamanan akses ke *platform* memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan belanja *online*.

Rata-rata tertinggi terdapat pada item AC2 dengan nilai 4,40. Hasil tersebut menandakan bahwa adanya *website* atau aplikasi memungkinkan untuk dapat berbelanja dimana pun berada selama dapat tersambung dengan internet. Responden juga setuju bahwa adanya *website* atau aplikasi *online shopping* memungkinkan untuk dapat berbelanja kapanpun tanpa menghabiskan banyak waktu dengan mengunjungi toko atau gerai produk/ jasa yang diinginkan (Lampiran 7).

Rata-rata terendah terdapat pada item AC3 dengan nilai 3,92. Hal tersebut menandakan bahwa responden masih merasa kesulitan dalam berhubungan dengan penjual. Dalam *website* atau aplikasi disediakan fitur ruang obrolan yang dapat digunakan konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual. Beberapa penjual dapat merespon dengan cepat pesan masuk yang berasal dari konsumennya, dan beberapa yang lain sulit atau terkesan butuh waktu yang cukup lama dalam merespon pesan yang dikirimkan oleh konsumen (Lampiran 7).

Keterangan:

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.

## 2. Variabel Kenyamanan Pencarian Produk

Variabel kenyamana pencarian produk memiliki empat indikator yang terdiri dari *ease of search*, *web design*, *search function*, dan *product classification*,

sehingga pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai kenyamanan pencarian produk adalah empat item pernyataan.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kenyamanan pencarian produk terangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Pencarian Produk**

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SC1	2	0,7	1	0,4	25	9,2	121	44,5	123	45,2	4,33
SC2	2	0,7	2	0,7	43	15,8	115	42,3	110	40,4	4,21
SC3	2	0,7	3	1,1	33	12,1	113	41,5	121	44,5	4,28
SC4	2	0,7	7	2,6	61	22,4	119	43,8	83	30,5	4,01
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											4,21

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kenyamanan pencarian produk memiliki 4 item pernyataan di mana sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada item SC1 dan SC3, sedangkan pada item SC2 dan SC4 sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan adalah 4,27. Apabila hasil dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai kenyamanan pencarian produk. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa kenyamanan pencarian produk memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan belanja *online*.

Rata-rata tertinggi terdapat pada item SC1 dengan nilai 4,33. Hasil tersebut menandakan bahwa responden 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 (Lampiran 7). Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada item SC4 dengan nilai 4,01. Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat beberapa responden yang merasa kesulitan dalam hal menemukan produk yang konsumen inginkan. Kesulitan yang dirasakan terkait dengan item SC4 adalah pada beberapa *website* atau aplikasi belanja *online* pengklasifikasian barang masih belum tertata dengan baik, sehingga perlu waktu lebih banyak bagi konsumen untuk menemukan produk yang konsumen inginkan (Lampiran 7).

Keterangan:

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.

### **3. Variabel Kenyamanan Keputusan**

Variabel kenyamanan keputusan memiliki tiga indikator yang terdiri dari *information quality*, *special service information (exact cost or special offers)*, dan *ease of deciding*, sehingga pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai kenyamanan keputusan adalah tiga item pernyataan.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kenyamanan keputusan terangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Keputusan**

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
DC1	1	0,4	3	1,1	36	13,2	132	48,5	100	36,8	4,20
DC2	2	0,7	2	0,7	35	12,9	108	39,7	125	46,0	4,29
DC3	3	1,1	10	3,7	81	29,8	110	40,4	68	25,0	3,85
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											4,11

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kenyamanan keputusan memiliki 3 item pernyataan di mana sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada item DC2, sedangkan pada item DC 1 dan DC3 sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan adalah 4,11. Apabila hasil dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai kenyamanan keputusan. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa kenyamanan keputusan memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan belanja *online*.

Rata-rata tertinggi terdapat pada item DC2 dengan nilai 4,29. 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 (Lampiran 7). Ketertarikan konsumen untuk berbelanja menjadi semakin meningkat apabila melihat produk yang diinginkan tersedia dengan potongan harga (Lampiran 7). Informasi yang

berkaitan dengan produk (misalnya nama produk, harga, kategori produk, merk, manfaat dan kegunaan produk, dan informasi tambahan lainnya), informasi yang berkaitan dengan aplikasi (misalnya informasi peningkatan kinerja aplikasi dengan sistem pembaruan aplikasi), dan informasi mengenai semua aktivitas yang berhubungan dengan akun pribadi (misalnya *update* pesanan) telah disajikan secara jelas dan tersedia dalam beberapa pilihan bahasa.

Rata-rata terendah terdapat pada item DC3 dengan nilai 3,85. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden merasa bahwa aplikasi atau *website* belanja *online* belum cukup untuk dapat membantu dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang konsumen inginkan. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, penawaran/ potongan harga, lokasi, kualitas produk, dan *review* (Lampiran 7). Aplikasi atau *web* menyediakan dan memberikan informasi yang terkait dengan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun beberapa responden menyebutkan bahwa faktor paling utama membuat keputusan pembelian adalah kemauan dan keinginan (Lampiran 7). Walaupun kriteria tersebut di atas terpenuhi tetapi tidak ada keinginan membeli, pembelian tidak akan dilakukan (Lampiran 7).

Keterangan:

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.

#### 4. Variabel Kenyamanan Transaksi

Variabel kenyamanan transaksi memiliki empat indikator yang terdiri dari *check-out process*, *payment methods*, *ease of payment*, dan *efficiency*, sehingga pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai kenyamanan transaksi adalah empat item pernyataan.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kenyamanan transaksi terangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Transaksi**

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
TC1	2	0,7	1	0,4	29	10,7	107	39,3	133	48,9	4,35
TC2	0	0	5	1,8	23	8,5	99	36,4	145	53,3	4,41
TC3	3	1,1	1	0,4	27	9,9	116	42,6	125	46,0	4,32
TC4	1	0,4	3	1,1	32	11,8	122	44,9	114	41,9	4,27
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											4,34

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kenyamanan transaksi memiliki 4 item pernyataan di mana sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada item TC1, TC2, dan TC3, sedangkan pada item TC4 sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan adalah 4,34. Apabila hasil dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai kenyamanan transaksi. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa

kenyamanan transaksi memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melakukan belanja *online*.

Rata-rata tertinggi terdapat pada item TC2 dengan nilai 4,41. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa berbelanja *online* memberikan kebebasan, tidak hanya dalam waktu dan tempat melakukan pembelian, tetapi juga dalam hal pembayaran pesanan (Lampiran 7). Aplikasi memberikan konsumen pilihan mengenai metode pembayaran yang dapat konsumen pilih. Misalnya dengan menggunakan kartu kredit atau debit *online*, tranfer bank, indomart/ ceriamart, alfamart, dan pilihan lainnya.

Rata-rata terendah terdapat pada item TC4 dengan nilai 4,27. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden masih membutuhkan waktu yang lama dalam menyelesaikan proses pemesanan barang. Beberapa responden merasa masih kesulitan, belum cukup pengetahuan, belum cukup pengalaman, ataupun kurang kepercayaan sehingga memerlukan waktu berpikir lebih lama untuk melakukan *checkout* pemesanan (Lampiran 7). Beberapa yang lain harus menunggu konfirmasi dari pihak penjual untuk dapat melakukan transaksi atas pemesanan barang yang membutuhkan waktu cukup lama, biasanya pada pengguna *instagaram commerce* (Lampiran 7).

Keterangan:

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.

## 5. Variabel Kenyamanan Pasca Pembelian

Variabel kenyamanan pasca pembelian memiliki tiga indikator yang terdiri dari *keep promises* (e.g. *product return and reward delivery*), *personal data security* (e.g. *e-mail address*), dan *customer protection*, sehingga pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai kenyamanan pasca pembelian adalah tiga item pernyataan.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kenyamanan pasca pembelian terangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan Pasca Pembelian**

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PP1	12	4,4	37	13,6	119	43,8	68	25,0	36	13,2	3,29
PP2	2	0,7	3	1,1	47	17,3	114	41,9	106	39,0	4,17
PP3	2	0,7	6	2,2	68	25,0	114	41,9	82	30,1	3,99
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											3,82

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kenyamanan pasca pembelian memiliki 3 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada item PP2 dan PP3, sedangkan pada item PP1 sebagian besar responden menjawab netral. Nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan adalah 3,82. Apabila hasil dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju/tidak setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai kenyamanan pasca pembelian. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa

kenyamanan pasca pembelian memiliki peran netral terhadap kepuasan konsumen melakukan belanja *online*.

Rata-rata tertinggi terdapat pada item PP2 dengan nilai 4,17. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden setuju jika terdapat kesesuaian antara data personal yang muncul dalam data diri konsumen dengan data personal yang sebelumnya telah diinput (Lampiran 7). 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. Data personal meliputi nama, nomor telepon, alamat lengkap (alamat gedung, jalan, lainnya) beserta informasi Kecamatan, Kota/Kabupaten, Provinsi, dan kode pos konsumen.

Rata-rata terendah terdapat pada item PP1 dengan nilai 3,29. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden masih merasa kesulitan dalam proses retur atau pengembalian produk yang rusak/cacat/ tidak sesuai dengan pesanan. Beberapa aplikasi dan *website* telah memberikan panduan tata cara dalam melakukan proses retur. Namun, masalah yang paling sering dialami oleh konsumen bukanlah dari aplikasi, tetapi melalui hubungan dengan penjual mengenai penyampaian komplain, sehingga beberapa konsumen memilih untuk tidak melakukan komplain lebih lanjut dan memberikan penilaian yang buruk bagi penjual retail yang bersangkutan (Lampiran 7).

Keterangan:

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.

## 6. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki dua indikator yang terdiri dari kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja, sehingga pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai kepuasan konsumen adalah dua item pernyataan.

Analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen terangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen**

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0	6	2,2	57	21,0	115	42,3	94	34,6	4,09
KP2	2	0,7	4	1,5	47	17,3	119	43,8	100	36,8	4,14
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											4,12

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kepuasan konsumen memiliki 2 item pernyataan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan adalah 4,12. Apabila hasil dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai kepuasn konsumen. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa kenyamanan layanan memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Rata-rata tertinggi terdapat pada item KP2 dengan nilai 4,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya. Beberapa responden merasa bahwa belanja

*online* yang dilakukan terakhir kali memberikan kepuasan dalam hal kesesuaian produk, harga, kecepatan pengiriman, respon penjual, dan lain sebagainya (Lampiran 7). Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada item KP1 dengan nilai 4,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi beberapa konsumen, pengalaman berbelanja *online* kurang cukup menyenangkan atau biasa saja (Lampiran 7).

Keterangan:

KP1 : Belanja online adalah pengalaman yang menyenangkan.

KP2 : Saya puas dengan pengalaman belanja online saya sebelumnya.

## 4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas *Pre-Test*

Sebelum kuesioner disebar, dilakukan pengujian instrumen pada sampel kecil terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam mengukur variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang diuji adalah kenyamanan akses ke *platform* (AC), kenyamanan pencarian produk (SC), kenyamanan keputusan (DC), kenyamanan transaksi (TC), dan kenyamanan pasca pembelian (PP), sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen (KP). Uji coba instrumen dilakukan pada 50 responden dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.13**

### Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	Keputusan
AC1	0,544	0,2787	0,000	Valid
AC2	0,600	0,2787	0,000	Valid
AC3	0,634	0,2787	0,000	Valid
AC4	0,679	0,2787	0,000	Valid
SC1	0,758	0,2787	0,000	Valid

Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	Keputusan
SC2	0,741	0,2787	0,000	Valid
SC3	0,757	0,2787	0,000	Valid
SC4	0,760	0,2787	0,000	Valid
DC1	0,735	0,2787	0,000	Valid
DC2	0,787	0,2787	0,000	Valid
DC3	0,385	0,2787	0,006	Valid
TC1	0,741	0,2787	0,000	Valid
TC2	0,778	0,2787	0,000	Valid
TC3	0,805	0,2787	0,000	Valid
TC4	0,788	0,2787	0,000	Valid
PP1	0,507	0,2787	0,000	Valid
PP2	0,755	0,2787	0,000	Valid
PP3	0,792	0,2787	0,000	Valid
KP1	0,959	0,2787	0,000	Valid
KP2	0,950	0,2787	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4 (data primer diolah, 2019)

Untuk menentukan kevalidan suatu data dalah dengan membandingkan R hitung dengn R tabel. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan baik variabel x maupun variabel y menunjukkan bahwa R hitung lebih besar daripada R tabel sehingga keseluruhan data dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Pengujian Reliabilitas juga dilakukan pada saat melakukan *pre-test* untuk mengetahui seberapa konsisten item-item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan setelah uji validitas. Hasil dari uji reliabilitas instrumen pada saat *pre-test* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.14**  
**Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel X

<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
0,932	0,600	Reliabel

Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
0,900	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 4 (data primer diolah, 2019)

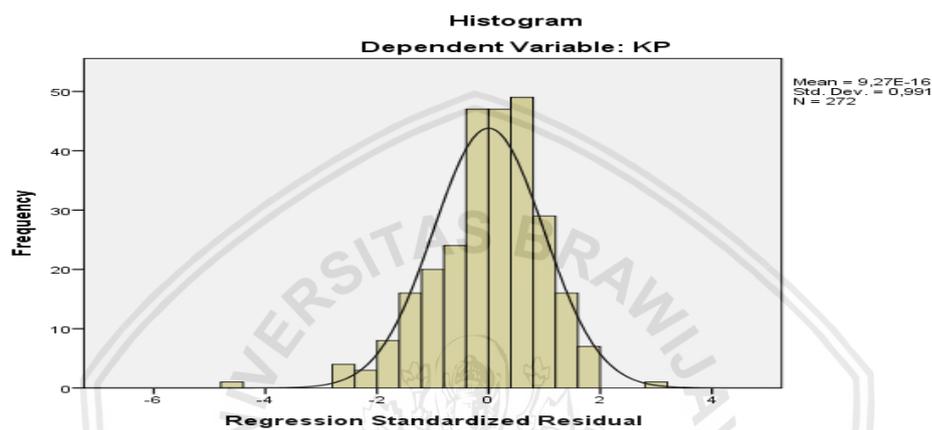
Untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu data adalah melalui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel yang diuji. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa data reliabel. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi uji reliabilitas.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Residual Regresi

Uji normalitas residual regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan grafik histogram dan normal P-P plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual

model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan dari uji Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Histogram Normal P-P Plot**

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)



**Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot**

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)

Grafik histogram pada gambar 4.1. menunjukkan bahwa distribusi data memiliki kurva berbentuk lonceng dimana distribusi data tidak melenceng ke kanan ataupun melenceng ke kiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Pernyataan ini juga didukung dengan menggunakan gambar 4.2 grafik *normal P-P plot regression* yang menunjukkan sebaran data terletak disekitar garis diagonal, sehingga data telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Asumsi Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	Sig.	Keterangan
1,218	0,103	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk, yaitu sebesar 0,103, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah kenyamanan akses ke *platform* (X1), kenyamanan pencarian produk (X2), kenyamanan keputusan (X3), kenyamanan transaksi (X4), dan kenyamanan pasca pembelian (X5). Model uji regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,565	1,770	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,699	1,431	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	0,526	1,900	Tidak terjadi Multikolinieritas
X4	0,471	2,125	Tidak terjadi Multikolinieritas
X5	0,677	1,477	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)

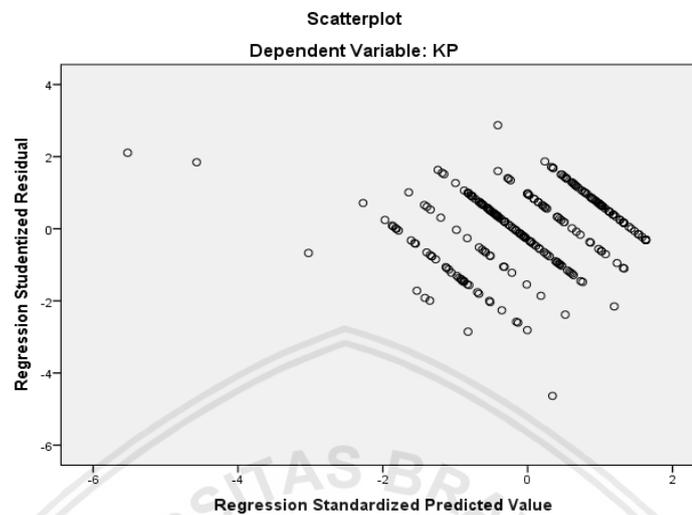
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel independen dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini. Nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh tiap variabel independen adalah lebih dari 0,1 sehingga tidak terdapat hubungan atau korelasi antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolinieritas sehingga model regresi yang ada layak digunakan dalam memprediksi kepuasan konsumen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan

sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya). Hasil pengujian menggunakan metode grafik adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Scatter Plot**

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Dalam pengujian asumsi heteroskedastisitas selain menggunakan metode grafik, dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig.  $< 0,05$  maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Glejser**

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
X1	0,054	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,232	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,393	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X4	0,986	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X5	0,088	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig.  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi**

dl	4-dl	Du	4-du	Dw	Interprestasi
1,764	2,236	1,839	2,161	2,088	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian berada diantara  $du < dw < 4-du$  ( $1,839 < 2,088 < 2,161$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

## 5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linier atau tidak. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kenyamanan akses ke *platform* (X1), kenyamanan pencarian produk (X2), kenyamanan keputusan (X3), kenyamanan transaksi (X4), dan kenyamanan pasca pembelian (X5), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel independen	Variabel dependen	Sig.	Keterangan
X1	Y	0,000	Berhubungan Linier
X2		0,000	Berhubungan Linier
X3		0,000	Berhubungan Linier
X4		0,000	Berhubungan Linier
X5		0,000	Berhubungan Linier

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2019)

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing hubungan lebih kecil dari alpha 5% (0,05) sehingga disimpulkan bahwa antar variabel tersebut terdapat hubungan yang linier atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

### 4.4 Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu Kenyamanan Akses ke *Platform* (X1),

Kenyamanan Pencarian Produk (X2), Kenyamanan Keputusan (X3), Kenyamanan Transaksi (X4) dan Kenyamanan Pasca Pembelian (X5) dengan menggunakan model dasar sebagai berikut:

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

Berikut hasil analisisnya:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Regresi Linier 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: Lampiran 6 (data primer 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:

$$Y = -1,775 + 0,062 X_1 + 0,192 X_2 + 0,120 X_3 + 0,164 X_4 + 0,124 X_5 + e$$

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.  $b_3 = 0,164$

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.

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar.

**Tabel 4.21**  
**Variabel Dominan**

Peringkat	Variabel Independen	Koefisien Beta
1	Kenyamanan Pencarian Produk (X2)	0,346
2	Kenyamanan Transaksi (X4)	0,286
3	Kenyamanan Pasca Pembelian (X5)	0,181
4	Kenyamanan Keputusan (X3)	0,162
5	Kenyamanan Akses ke <i>Platform</i> (X1)	0,112

Sumber: Lampiran 6 (data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Kepuasan Konsumen (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2). Koefisien variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) yang bernilai positif artinya semakin baik variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y).

## 2. 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.

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Sumber: Lampiran 6 (data primer 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.

### 3. 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:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

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: Lampiran 6 (data primer 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  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $128,088 > 2,248$ ) 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).

#### 4. 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:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel Independen	$t_{hitung}$	Sig. T	$t_{tabel}$	Keterangan
Kenyamanan Akses ke <i>Platform</i> (X1)	2,542	0,012	1,969	Signifikan
Kenyamanan Pencarian Produk (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: Lampiran 6 (data primer diolah, 2019)

- a. 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).

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji regresi linier berganda. Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari lima pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 4.5.1 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 ke *platform* 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 (Lampiran 7).

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 (Lampiran 7).

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.

#### **4.5.2 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 produk 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 produk 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 (Lampiran 7).

#### **4.5.3 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 (Lampiran 7). Ketertarikan konsumen untuk berbelanja menjadi semakin meningkat apabila melihat produk yang mereka inginkan tersedia dengan potongan harga (Lampiran 7). 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 (Lampiran 7).

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 (Lampiran 7). Kemudahan yang dapat konsumen rasakan ini pada akhirnya dapat melebihi harapan/keinginan konsumen yang pada gilirannya memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **4.5.4 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 (Lampiran 7). 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.

#### **4.5.5 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.

#### 4.5.6 Analisis Koefisien Determinasi

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. Peneliti memperkirakan faktor-faktor kenyamanan layanan lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kenyamanan manfaat, kenyamanan evaluasi, kenyamanan kepemilikan, dan lainnya yang tidak dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini.

#### 4.5.7 Analisis Variabel Dominan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Kepuasan Konsumen (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2). Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan pencarian produk merupakan indikator yang paling penting dalam belanja *online*. Konsumen merasa bahwa dibandingkan dengan kemudahan akses belanja kapanpun dan dimanapun berada, pilihan metode pembayaran yang beragam, pemberian informasi dan potongan harga, ataupun jaminan keamanan dalam berbelanja tidak lebih baik dari manfaat fitur pencarian produk guna memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari dan menemukan produk yang dicari dalam waktu yang singkat. Bagi konsumen

penting untuk menemukan produk yang dicari terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian (Lampiran 7). Koefisien variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) yang bernilai positif artinya semakin baik variabel Kenyamanan Pencarian Produk (X2) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y).

## **4.6 Implikasi Penelitian**

### **4.6.1 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Akses ke Platform Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kenyamanan akses ke *platform* dalam penelitian ini memiliki empat indikator. Indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator *accessibility of web sites*. Hal tersebut menandakan bahwa beberapa konsumen merasa kesulitan dalam berhubungan dengan penjual. Komunikasi antara pihak pembeli dan penjual sangat penting dalam perdagangan. Ketika konsumen mengalami kesulitan untuk menghubungi penjual, kemungkinan konsumen akan merasa hilang kepercayaan dan hilang minat untuk berbelanja. Akibatnya, minat dalam memutuskan untuk berbelanja *online* akan menurun sehingga keputusan untuk membeli tidak akan terjadi. Jika keputusan membeli tidak terjadi, maka tidak akan ada tranfer manfaat ataupun kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan ataupun penjual *online* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut.

#### **4.6.2 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Pencarian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kenyamanan pencarian produk dalam penelitian ini memiliki empat indikator. Indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator *product classification*. Hal tersebut menandakan bahwa beberapa konsumen merasa kesulitan dalam hal menemukan produk yang mereka inginkan, terutama yang berkaitan dengan pengelompokan produk. Belanja *online* merupakan belanja virtual dimana konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Penting bagi penyedia layanan atau penjual untuk mengelompokkan produk-produk sejenis untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan produk yang terbaik. Jika dalam pengelompokan produk masih belum tertata dengan baik, membutuhkan lebih banyak waktu bagi konsumen untuk menemukan produk yang dicari dan memungkinkan konsumen untuk mengurungkan niat membeli atau beralih ke aplikasi lain. Kesulitan dan ketidaknyamanan dalam menemukan produk yang konsumen cari dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan. Oleh karena itu, penyedia layanan ataupun penjual *online* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut.

#### **4.6.3 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kenyamanan keputusan dalam penelitian ini memiliki tiga indikator. Indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator *ease of deciding*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa aplikasi belanja *online*

belum cukup untuk dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian produk. Kesulitan atau ketidak yakinan yang dialami konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor seperti pemberian informasi dan deskripsi produk yang kurang lengkap. Informasi yang kurang lengkap membuat konsumen menjadi kurang percaya, sehingga konsumen akan mencari tahu lebih banyak produk itu sendiri atau bahkan beralih ke aplikasi yang lain. Hal ini membuat konsumen menghabiskan waktu lebih banyak sehingga konsumen menjadi kurang puas. Oleh karena itu, penyedia layanan ataupun penjual *online* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut.

#### **4.6.4 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kenyamanan transaksi dalam penelitian ini memiliki empat indikator, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator *efficiency*. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih membutuhkan waktu yang lama dalam menyelesaikan proses pemesanan barang. Beberapa responden merasa masih kesulitan dalam melakukan *checkout* pemesanan, seperti dalam memasukkan atau mendapatkan kode voucher untuk mendapatkan fasilitas gratis ongkir. Beberapa yang lain harus menunggu konfirmasi dari pihak penjual untuk dapat melakukan transaksi atas pemesanan barang yang membutuhkan waktu cukup lama, biasanya pada pengguna *instagaram commerce*. Kesulitan dan ketidak efisienan waktu yang konsumen keluarkan untuk dapat menyelesaikan transaksi kemungkinan menumbuhkan pikiran bahwa lebih baik melakukan pembelian di toko konvensional karena pembayaran lebih mudah dan biasa.

Kesulitan dan ketidak efisienan ini selanjutnya memberi ketidak puasan kepada konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan ataupun penjual *online* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut.

#### **4.6.5 Implikasi Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kenyamanan pasca pembelian dalam penelitian ini memiliki tiga indikator. Indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator *Keep promises (e.g. product return and reward delivery)*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kesulitan dalam proses retur atau pengembalian produk yang rusak/cacat/ tidak sesuai dengan pesanan. Permasalahan utama yang sering dialami oleh konsumen belanja *online* adalah ketidaksesuaian produk/ produk cacat/rusak. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak bisa memilih secara langsung fisik produk yang mereka ingin beli sehingga tidak sedikit konsumen yang menerima produk yang tidak sesuai harapan. Dalam hal kebijakan retur, tidak semua toko *online/ web* memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk melakukan retur. Banyak diantaranya konsumen yang merasa diabaikan setelah melakukan komplain atas produk yang tidak sesuai. Kesulitan yang dialami konsumen terkait kebijakan retur dapat membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan toko/ *web*, sehingga konsumen dapat merasa jera untuk melakukan pembelian di toko/ situs *web* yang sama. Oleh karena itu, penyedia layanan ataupun penjual *online* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi kenyamanan, berupa 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 konsumen/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*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

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 di seluruh Indonesia 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.

### 5.3 Saran

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*.

## 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. Diakses dari [www.mmaglobal.org/MMJ-Archive/Spring-2010/47035-0MMA.pdf#page=55](http://www.mmaglobal.org/MMJ-Archive/Spring-2010/47035-0MMA.pdf#page=55).
- 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. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/247837167\\_Understanding\\_Service\\_Convenience](https://www.researchgate.net/publication/247837167_Understanding_Service_Convenience).
- 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*. Diakses dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13555851111143277>.
- 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*. Diakses dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876040810862895>.
- 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. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891830225X>.

- 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. Diakses dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914001398>.
- 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*. Diakses dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/6005>.
- 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](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. Diakses dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09564231311323962>.
- 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](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. Calyptra: *Jurnal Ilmiah*

*Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2 (2014)*. Diakses dari <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1423>.

- Mahardheka, M. (2018). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Aliexpress.Com (Studi Pada Mahasiswa Program S1 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-commerce-shopping-trends-stats-2016-10/?IR=T](https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats-2016-10/?IR=T).Diakses pada 24 Oktober 2018.
- 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). Diakses dari [http://lib.ugm.ac.id/ind/?page\\_id=248](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](https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/memahami-generasi-milenial-yang-gemar-berbelanja). Diakses pada 31 Januari 2019.
- 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. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914001519>.
- 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*. Diakses dari [www.gc11.ac.in/wp-content/uploads/2017/02/1impact-of-service-convenience-1.pdf](http://www.gc11.ac.in/wp-content/uploads/2017/02/1impact-of-service-convenience-1.pdf).

- 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. Diakses dari <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-006-0001-5>.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Diakses dari [www.wileypluslearningspace.com](http://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. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000563>.
- 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](http://ekonomi.bisnis.com): <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>. Diakses pada 31 Oktober 2018.
- 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. Diakses dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02635570910939399>.
- 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. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401210000393>.

## LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian



# KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Teman-teman Mahasiswa/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frinda Agnesya Aridinta

Program Studi : Akuntansi Universitas Brawijaya

Bermaksud untuk membuat penelitian mengenai “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna *M-Commerce*”. Penelitian ini sama sekali tidak akan menimbulkan kerugian bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Kesuksesan penelitian ini sangat bergantung pada partisipasi responden, oleh karena itu peneliti sangat berharap kerelaan teman-teman sekalian untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner penelitian ini. Atas perhatian dan ketersediaannya menjadi responden saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Frinda Agnesya Aridinta

**Bagian I**

Mohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan ini dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

**Data Responden:**

## 1. Jenis Kelamin

 Laki-laki Perempuan

## 2. Usia

 < 17 tahun 17-19 tahun 20-22 tahun > 22 tahun

## 3. Pendapatan/uang saku

 < Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 Rp 2.000.100 – Rp 3.000.000 > Rp 3.000.1004. Terakhir kali berbelanja *online* < 1 bulan 1-3 bulan 4-6 bulan > 6 bulan

## 5. Aplikasi yang sering digunakan

 Shopee Tokopedia Lazada Lainnya

## Bagian II

Petunjuk Pengisian:

Tunjukkan tingkat kesetujuan saudara/i terhadap pernyataan berikut dengan memberi tanda centang (√) yang sesuai pada masing-masing pernyataan, dengan menggunakan skala yang diberikan, dengan keterangan sebagai berikut:

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**N** : Netral

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**Item Pernyataan:**

### 1. Kenyamanan Akses ke Platform (*Access Convenience to Platform*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi memungkinkan berbelanja kapan pun saya mau.					
2	Aplikasi memungkinkan berbelanja dimana pun saya berada.					
3	Saya dapat menghubungi penjual dengan mudah.					
4	Saya dapat menemukan penjual dengan cepat.					

### 2. Kenyamanan Pencarian Produk (*Search Convenience to Product*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah.					
2	Aplikasi mudah dipahami dan dinavigasi.					
3	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan cepat.					
4	Klasifikasi produk yang jelas dan mudah dimengerti.					

### 3. Kenyamanan Keputusan (*Decision Convenience*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi jelas dan mudah dibaca.					
2	Aplikasi memberikan informasi mengenai potongan biaya dan penawaran khusus.					
3	Aplikasi memberikan informasi yang membantu memutuskan produk yang sebaiknya saya beli.					

### 4. Kenyamanan Transaksi (*Transaction Convenience*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sistem pembayaran yang mudah dan nyaman.					
2	Metode pembayaran fleksibel dengan berbagai pilihan.					
3	Saya dapat menyelesaikan proses pembelian tanpa kesulitan.					
4	Tidak butuh waktu lama untuk menyelesaikan proses pembelian.					

### 5. Kenyamanan Pasca Pembelian (*Post-purchase Convenience*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Proses retur/ pengembalian barang dapat dilakukan dengan mudah.					
2	Data personal yang ada di aplikasi sesuai dengan yang saya input.					
3	Saya merasa aman berbelanja dengan aplikasi ini.					

### 6. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Belanja <i>online</i> adalah pengalaman yang menyenangkan.					
2	Saya puas dengan pengalaman belanja <i>online</i> saya sebelumnya.					

## LAMPIRAN 2. Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	58	21,3	21,3	21,3
Valid Perempuan	214	78,7	78,7	100,0
Total	272	100,0	100,0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 tahun	2	,7	,7	,7
Valid 17-19 tahun	30	11,0	11,0	11,8
Valid 20-22 tahun	223	82,0	82,0	93,8
Valid > 22 tahun	17	6,3	6,3	100,0
Total	272	100,0	100,0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	116	42,6	42,6	42,6
Valid Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	124	45,6	45,6	88,2
Valid Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	8,1	8,1	96,3
Valid > Rp 3.000.000	10	3,7	3,7	100,0
Total	272	100,0	100,0	

### Terakhir kali berbelanja online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 bulan	158	58,1	58,1	58,1
Valid 1-3 bulan	88	32,4	32,4	90,4
Valid 4-6 bulan	26	9,6	9,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

### Aplikasi yang sering digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Shopee	182	66,9	66,9	66,9
Valid Tokopedia	20	7,4	7,4	74,3
Valid Lazada	18	6,6	6,6	80,9
Valid Lainnya	52	19,1	19,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

### LAMPIRAN 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

#### Variabel Kenyamanan Akses ke Platform (AC)

##### Statistics

		AC1	AC2	AC3	AC4
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,34	4,40	3,92	4,02

##### AC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,1	1,1	1,1
	2	5	1,8	1,8	2,9
	3	32	11,8	11,8	14,7
	4	88	32,4	32,4	47,1
	5	144	52,9	52,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

##### AC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,1	1,1	1,1
	2	1	,4	,4	1,5
	3	28	10,3	10,3	11,8
	4	91	33,5	33,5	45,2
	5	149	54,8	54,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

##### AC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	4,4	4,4	4,4
	3	78	28,7	28,7	33,1
	4	103	37,9	37,9	71,0
	5	79	29,0	29,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

##### AC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1,8	1,8	1,8
	2	9	3,3	3,3	5,1
	3	50	18,4	18,4	23,5
	4	120	44,1	44,1	67,6
	5	88	32,4	32,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

### Variabel Kenyamanan Pencarian Produk (SC)

#### Statistics

		SC1	SC2	SC3	SC4
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,33	4,21	4,28	4,01

#### SC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	1	,4	,4	1,1
	3	25	9,2	9,2	10,3
	4	121	44,5	44,5	54,8
	5	123	45,2	45,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

#### SC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	2	,7	,7	1,5
	3	43	15,8	15,8	17,3
	4	115	42,3	42,3	59,6
	5	110	40,4	40,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

#### SC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	3	1,1	1,1	1,8
	3	33	12,1	12,1	14,0
	4	113	41,5	41,5	55,5
	5	121	44,5	44,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

#### SC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	7	2,6	2,6	3,3
	3	61	22,4	22,4	25,7
	4	119	43,8	43,8	69,5
	5	83	30,5	30,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

### Variabel Kenyamanan Keputusan (DC)

#### Statistics

		DC1	DC2	DC3
N	Valid	272	272	272
	Missing	0	0	0
Mean		4,20	4,29	3,85

#### DC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	3	1,1	1,1	1,5
	3	36	13,2	13,2	14,7
	4	132	48,5	48,5	63,2
	5	100	36,8	36,8	100,0
Total		272	100,0	100,0	

#### DC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	2	,7	,7	1,5
	3	35	12,9	12,9	14,3
	4	108	39,7	39,7	54,0
	5	125	46,0	46,0	100,0
Total		272	100,0	100,0	

#### DC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,1	1,1	1,1
	2	10	3,7	3,7	4,8
	3	81	29,8	29,8	34,6
	4	110	40,4	40,4	75,0
	5	68	25,0	25,0	100,0
Total		272	100,0	100,0	

### Variabel Kenyamanan Transaksi (TC)

#### Statistics

		TC1	TC2	TC3	TC4
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,35	4,41	4,32	4,27

#### TC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	1	,4	,4	1,1
	3	29	10,7	10,7	11,8
	4	107	39,3	39,3	51,1
	5	133	48,9	48,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

#### TC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1,8	1,8	1,8
	3	23	8,5	8,5	10,3
	4	99	36,4	36,4	46,7
	5	145	53,3	53,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

#### TC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,1	1,1	1,1
	2	1	,4	,4	1,5
	3	27	9,9	9,9	11,4
	4	116	42,6	42,6	54,0
	5	125	46,0	46,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

#### TC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	3	1,1	1,1	1,5
	3	32	11,8	11,8	13,2
	4	122	44,9	44,9	58,1
	5	114	41,9	41,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

### Variabel Kenyamanan Pasca Pembelian (PP)

#### Statistics

		PP1	PP2	PP3
N	Valid	272	272	272
	Missing	0	0	0
Mean		3,29	4,17	3,99

#### PP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	4,4	4,4	4,4
	2	37	13,6	13,6	18,0
	3	119	43,8	43,8	61,8
	4	68	25,0	25,0	86,8
	5	36	13,2	13,2	100,0
Total		272	100,0	100,0	

#### PP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	3	1,1	1,1	1,8
	3	47	17,3	17,3	19,1
	4	114	41,9	41,9	61,0
	5	106	39,0	39,0	100,0
Total		272	100,0	100,0	

#### PP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	6	2,2	2,2	2,9
	3	68	25,0	25,0	27,9
	4	114	41,9	41,9	69,9
	5	82	30,1	30,1	100,0
Total		272	100,0	100,0	

### Variabel Kepuasan Konsumen (KP)

#### Statistics

		KP1	KP2
N	Valid	272	272
	Missing	0	0
Mean		4,09	4,14

#### KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2,2	2,2	2,2
	3	57	21,0	21,0	23,2
	4	115	42,3	42,3	65,4
	5	94	34,6	34,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

#### KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	4	1,5	1,5	2,2
	3	47	17,3	17,3	19,5
	4	119	43,8	43,8	63,2
	5	100	36,8	36,8	100,0
Total		272	100,0	100,0	



DC1	Pearson Correlation	,227	,353 <sup>**</sup>	,380 <sup>**</sup>	,434 <sup>**</sup>	,474 <sup>**</sup>	,681 <sup>**</sup>	,511 <sup>**</sup>	,607 <sup>**</sup>	1	,717 <sup>**</sup>	,389 <sup>**</sup>	,463 <sup>**</sup>	,452 <sup>**</sup>	,588 <sup>**</sup>	,594 <sup>**</sup>	,341 <sup>*</sup>	,570 <sup>**</sup>	,475 <sup>**</sup>	,735 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,112	,012	,006	,002	,001	,000	,000	,000		,000	,008	,001	,001	,000	,000	,015	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DC2	Pearson Correlation	,374 <sup>**</sup>	,512 <sup>**</sup>	,288 <sup>**</sup>	,436 <sup>**</sup>	,620 <sup>**</sup>	,666 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,549 <sup>**</sup>	,717 <sup>**</sup>	1	,344 <sup>*</sup>	,645 <sup>**</sup>	,612 <sup>**</sup>	,730 <sup>**</sup>	,665 <sup>**</sup>	,254	,587 <sup>**</sup>	,519 <sup>**</sup>	,787 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,042	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,014	,000	,000	,000	,000	,074	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DC3	Pearson Correlation	,278	,248	,157	,089	,253	,152	,253	,225	,369 <sup>**</sup>	,344 <sup>*</sup>	1	,259	,174	,148	,072	,277	,003	,350 <sup>*</sup>	,385 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,051	,083	,276	,537	,077	,292	,076	,116	,008	,014		,089	,226	,305	,621	,051	,982	,013	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TC1	Pearson Correlation	,250	,396 <sup>**</sup>	,349 <sup>**</sup>	,468 <sup>**</sup>	,566 <sup>**</sup>	,479 <sup>**</sup>	,504 <sup>**</sup>	,453 <sup>**</sup>	,463 <sup>**</sup>	,645 <sup>**</sup>	,259	1	,788 <sup>**</sup>	,672 <sup>**</sup>	,625 <sup>**</sup>	,405 <sup>**</sup>	,561 <sup>**</sup>	,581 <sup>**</sup>	,741 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,079	,004	,013	,001	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,089		,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TC2	Pearson Correlation	,305 <sup>*</sup>	,403 <sup>**</sup>	,402 <sup>**</sup>	,601 <sup>**</sup>	,662 <sup>**</sup>	,578 <sup>**</sup>	,622 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,452 <sup>**</sup>	,612 <sup>**</sup>	,174	,768 <sup>**</sup>	1	,668 <sup>**</sup>	,670 <sup>**</sup>	,288 <sup>**</sup>	,612 <sup>**</sup>	,575 <sup>**</sup>	,778 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,031	,004	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,226	,000		,000	,000	,043	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TC3	Pearson Correlation	,348 <sup>*</sup>	,463 <sup>**</sup>	,439 <sup>**</sup>	,522 <sup>**</sup>	,648 <sup>**</sup>	,645 <sup>**</sup>	,616 <sup>**</sup>	,609 <sup>**</sup>	,588 <sup>**</sup>	,730 <sup>**</sup>	,148	,672 <sup>**</sup>	,668 <sup>**</sup>	1	,750 <sup>**</sup>	,259	,642 <sup>**</sup>	,559 <sup>**</sup>	,805 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,013	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,305	,000	,000		,000	,089	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TC4	Pearson Correlation	,360 <sup>*</sup>	,448 <sup>**</sup>	,416 <sup>**</sup>	,645 <sup>**</sup>	,558 <sup>**</sup>	,539 <sup>**</sup>	,527 <sup>**</sup>	,515 <sup>**</sup>	,594 <sup>**</sup>	,665 <sup>**</sup>	,072	,625 <sup>**</sup>	,670 <sup>**</sup>	,750 <sup>**</sup>	1	,330 <sup>*</sup>	,715 <sup>**</sup>	,580 <sup>**</sup>	,788 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,621	,000	,000	,000		,019	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PP1	Pearson Correlation	,193	,038	,320 <sup>*</sup>	,255	,294 <sup>*</sup>	,260	,204	,427 <sup>**</sup>	,341 <sup>*</sup>	,254	,277	,405 <sup>**</sup>	,288 <sup>**</sup>	,259	,330 <sup>*</sup>	1	,414 <sup>**</sup>	,450 <sup>**</sup>	,507 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,179	,791	,023	,073	,038	,088	,155	,002	,015	,074	,051	,004	,043	,089	,019		,003	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PP2	Pearson Correlation	,286 <sup>**</sup>	,339 <sup>**</sup>	,450 <sup>**</sup>	,495 <sup>**</sup>	,498 <sup>**</sup>	,630 <sup>**</sup>	,464 <sup>**</sup>	,576 <sup>**</sup>	,570 <sup>**</sup>	,587 <sup>**</sup>	,003	,561 <sup>**</sup>	,612 <sup>**</sup>	,642 <sup>**</sup>	,715 <sup>**</sup>	,414 <sup>**</sup>	1	,657 <sup>**</sup>	,755 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,044	,016	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,982	,000	,000	,000	,000	,003		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PP3	Pearson Correlation	,388 <sup>**</sup>	,421 <sup>**</sup>	,500 <sup>**</sup>	,600 <sup>**</sup>	,660 <sup>**</sup>	,509 <sup>**</sup>	,497 <sup>**</sup>	,529 <sup>**</sup>	,475 <sup>**</sup>	,519 <sup>**</sup>	,350 <sup>*</sup>	,581 <sup>**</sup>	,575 <sup>**</sup>	,559 <sup>**</sup>	,580 <sup>**</sup>	,450 <sup>**</sup>	,657 <sup>**</sup>	1	,792 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,005	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,544 <sup>**</sup>	,600 <sup>**</sup>	,634 <sup>**</sup>	,679 <sup>**</sup>	,758 <sup>**</sup>	,741 <sup>**</sup>	,757 <sup>**</sup>	,780 <sup>**</sup>	,735 <sup>**</sup>	,787 <sup>**</sup>	,385 <sup>**</sup>	,741 <sup>**</sup>	,778 <sup>**</sup>	,805 <sup>**</sup>	,788 <sup>**</sup>	,507 <sup>**</sup>	,755 <sup>**</sup>	,792 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

## Correlations

		KP1	KP2	KP
KP1	Pearson Correlation	1	,822**	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	,822**	1	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
KP	Pearson Correlation	,959**	,950**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

## Variabel Independen

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	18

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AC1	70,88	88,393	,481	,932
AC2	70,78	89,032	,553	,930
AC3	71,30	86,255	,575	,930
AC4	71,26	84,931	,622	,929
SC1	70,86	87,062	,727	,927
SC2	70,98	86,183	,703	,927
SC3	70,90	85,316	,719	,927
SC4	71,22	83,726	,716	,927
DC1	71,02	86,102	,696	,927
DC2	70,90	85,969	,757	,926
DC3	71,48	90,459	,302	,937
TC1	70,84	87,239	,708	,927
TC2	70,78	86,257	,747	,927
TC3	70,80	86,776	,780	,926
TC4	70,88	85,904	,757	,926
PP1	72,08	87,300	,422	,935
PP2	70,98	85,285	,716	,927
PP3	71,14	84,204	,756	,926

## Variabel Dependen

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

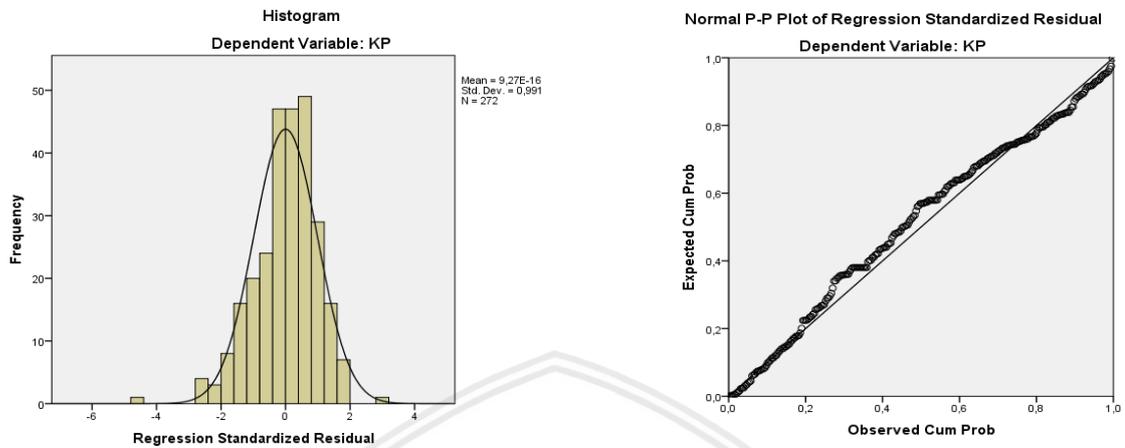
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	2

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	4,18	,640	,822	.
KP2	3,96	,774	,822	.

## LAMPIRAN 5. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

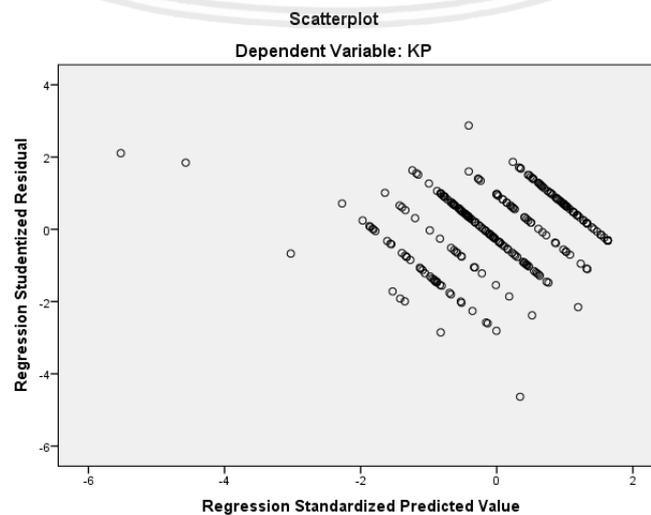


### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79139336
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,074
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		1,218
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

### 2. Uji Heteroskedastisita



### Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,361	,240		5,663	,000
AC	-,028	,015	-,153	-1,933	,054
SC	,016	,013	,085	1,198	,232
DC	-,018	,020	-,070	-,856	,393
TC	,000	,017	,002	,018	,986
PP	-,028	,017	-,124	-1,714	,088

a. Dependent Variable: absolute.residual

### 3. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 AC	,565	1,770
SC	,699	1,431
DC	,526	1,900
TC	,471	2,125
PP	,677	1,477

a. Dependent Variable: KP

### 4. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	2,088 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), PP, SC, DC, AC, TC

b. Dependent Variable: KP

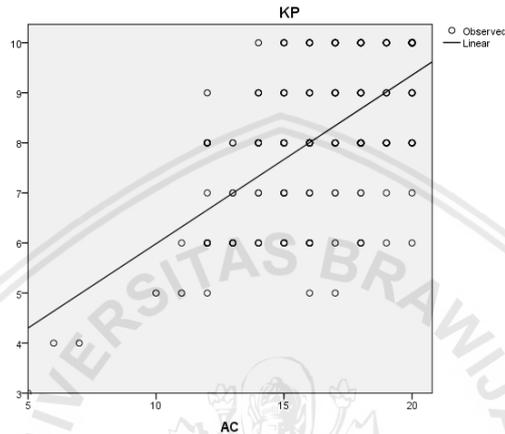
5. Uji Linieritas

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: KP

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,373	160,313	1	270	,000	2,616	,337

The independent variable is AC.

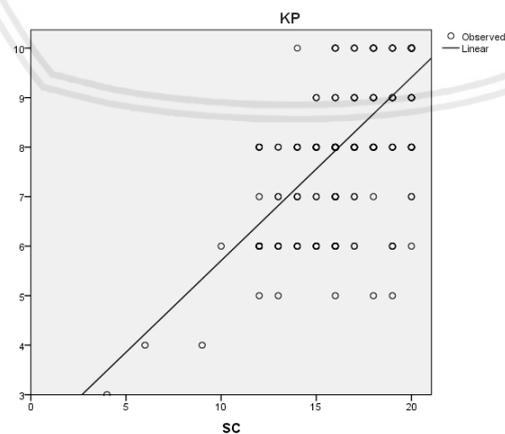


**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: KP

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,446	217,490	1	270	,000	2,005	,370

The independent variable is SC.

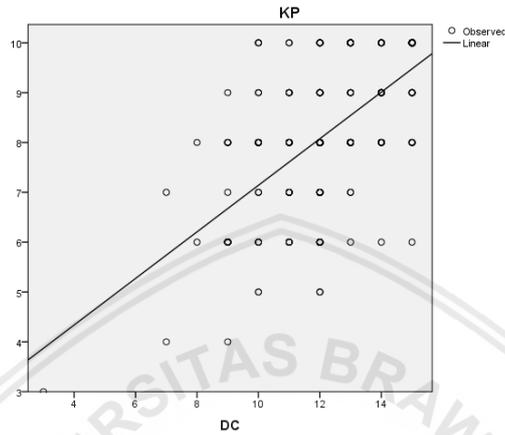


**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: KP

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,396	176,884	1	270	,000	2,468	,467

The independent variable is DC.

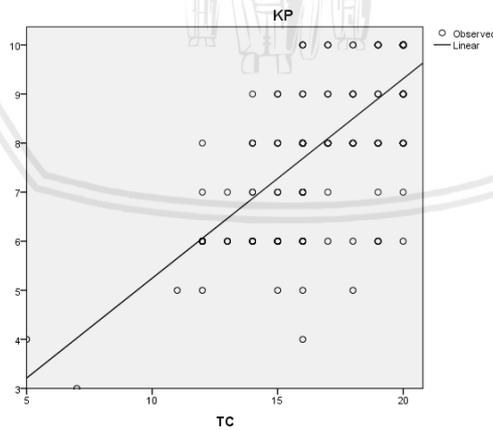


**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: KP

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,502	272,387	1	270	,000	1,178	,407

The independent variable is TC.

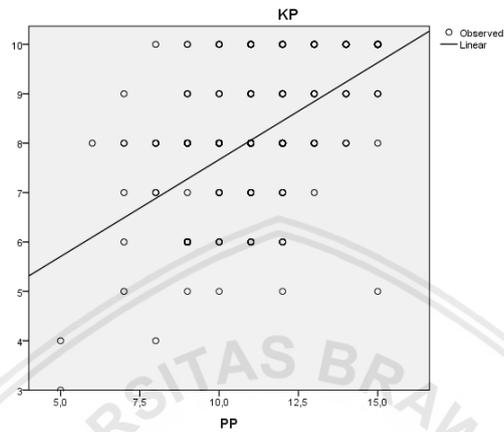


### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: KP

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,328	132,067	1	270	,000	3,743	,392

The independent variable is PP.



## LAMPIRAN 6. Analisis Regresi Linier Berganda

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PP, SC, DC, AC, TC <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,841 <sup>a</sup>	,708	,702	,799	,708	128,892	5	266	,000

a. Predictors: (Constant), PP, SC, DC, AC, TC

#### ANOVA<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PP, SC, DC, AC, TC

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,775	,399		-4,453	,000			
	AC	,062	,024	,112	2,542	,012	,610	,154	,084
	SC	,192	,022	,346	8,733	,000	,668	,472	,289
	DC	,120	,034	,162	3,548	,000	,629	,213	,118
	TC	,164	,028	,286	5,910	,000	,709	,341	,196
	PP	,124	,028	,181	4,499	,000	,573	,266	,149

a. Dependent Variable: KP

## LAMPIRAN 7. Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Berhubungan dengan responden	
<p>Apa alasan utama anda belanja online?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan utama karena lebih cepat dan lebih mudah untuk menemukan barang daripada harus menghabiskan waktu dengan pergi dan keliling toko. Alasan belanja karena memang perlu, tetapi kalau ada produk lain yang menarik dan ada cukup uang, ya beli.</li> <li>2. Kalau memang ada butuh, ya beli. Tetapi terkadang iseng buka aplikasi, jadi tertarik untuk beli produk yang lain.</li> <li>3. Alasan belanja karena memang perlu.</li> <li>4. Karena ada diskon. Awalnya perlu. Tetapi kalau cuma perlu dan gaada diskon, ga jadi beli.</li> <li>5. Barang lebih murah, banyak potongan harga, gratis ongkir, dan barang lebih bervariasi.</li> <li>6. Karena memang ada kebutuhan dan ada banyak diskon.</li> <li>7. Karena mudah, dan terkadang yang di toko tidak ada di online ada, dan harga lebih murah.</li> <li>8. Karena memang ingin beli sesuatu dan harga lebih murah karena gratis ongkir.</li> <li>9. Lebih praktis, banyak promo, dan karena memang suka.</li> <li>10. Karena ada kebutuhan, simple, banyak diskon, dan harganya pasti.</li> <li>11. Harga lebih murah, gratis ongkir, banyak promo dan diskon.</li> <li>12. Karena mudah dan tidak perlu keluar rumah.</li> <li>13. Karena barang yang saya inginkan tidak ada di sekitar lokasi saya berada sehingga harus beli online.</li> <li>14. Karena ada barang yang saya suka.</li> <li>15. Lebih mudah. Awalnya karena butuh dan ada diskon. Kalau tidak ada dua hal ini, tidak jadi beli.</li> <li>16. Karena pertama praktis, kedua kalau memang yang jual yang punya merk kita percaya, ketiga harga lebih murah dari offline store.</li> </ol>
<p>Aplikasi apa yang paling anda sukai? Sebutkan alasannya!</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee karena terbiasa pake shopee dan ada gratis ongkir. Lebih nyaman pakai shopee.</li> <li>2. Lebih suka belanja dari shopee. Instagram juga. Tetapi lebih sering lihat produk di instagram, belinya lewat shopee.</li> <li>3. Shopee dan tokopedia. Tapi sering shopee karena lebih banyak penjualnya.</li> <li>4. Shopee. Variasi barang lebih banyak, penjual lebih banyak karena ada banyak kategori, dan web lebih mudah digunakan.</li> <li>5. Shopee. Banyak potongan ongkir. Saya biasanya lihat dari instagram, lalu belinya di shopee.</li> <li>6. Shopee. Suka saja, banyak ongkir. Pernah mencoba pakai aplikasi lain tetapi penataannya kurang baik.</li> <li>7. Shopee. Karena shopee yang sedang booming.</li> <li>8. Shopee. Mayoritas temanpakai shopee.</li> <li>9. Instagram dan shopee. Paling sering dari instagram.</li> <li>10. Shopee. Karena banyak flashsale dan gratis ongkir.</li> <li>11. Shopee karena banyak promo menarik.</li> <li>12. Shopee karena banyak free ongkir.</li> <li>13. Shopee karena lebih mudah, jelas, dan ada free ongkirnya.</li> <li>14. Shopee karena dari awal kenal duluan sama shopee.</li> <li>15. Shopee. Karena banyak promo, potongan harga, free ongkir, dan doorprize</li> </ol>

Pertanyaan	Jawaban
	<p>lainnya.</p> <p>16. Shopee karena murah, banyak variasi barang, penjualnya banyak, customernya juga banyak jadi bisa dibuat perbandingan dan diskonnya juga banyak.</p>
<p>Apakah anda sering berbelanja online? Kapan terakhir kali berbelanja? Apa yang anda beli?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering. Terakhir seminggu ini. Belanja baju dan skincare.</li> <li>2. Tidak terlalu sering. Biasanya minimal sebulan sekali. Terakhir belanja skincare.</li> <li>3. Terakhir baru kemarin. Saya beli skincare.</li> <li>4. Terakhir 2 bulan. Beli skin care. Paling sering skincare.</li> <li>5. Tidak terlalu sering belanja, terakhir lima bulan yang lalu. Paling sering belanja baju.</li> <li>6. Seminggu yang lalu. Sering belanja baju, tas, skincare.</li> <li>7. Lima bulan yang lalu belanja topi dan handbody.</li> <li>8. Dua bulan yang lalu, belanja skincare.</li> <li>9. Bulan ini. Lebih sering belanja sepatu.</li> <li>10. Dua bulan, paling sering belanja baju.</li> <li>11. Dua bulan, baju.</li> <li>12. Empat bulan, belanja jilbab.</li> <li>13. Bulan kemarin, paling sering belanja skincare.</li> <li>14. Bulan ini. Paling sering skincare.</li> <li>15. Empat bulan yang lalu. Belanja skincare.</li> <li>16. Lima bulan yang lalu. Seringnya tas.</li> </ol>
<p>Berhubungan dengan kenyamanan akses ke <i>platform</i></p>	
<p>Mana yang lebih anda sukai antara belanja online dengan belanja konvensional? Sebutkan alasannya!</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online. Karena lebih cepat online daripada konvensional.</li> <li>2. Lebih suka belanja online. Karena lebih cepat. Pilihan barang juga banyak.</li> <li>3. Lebih suka konvensional. Karena misal ingin beli baju, masih harus menduga-duga ukuran yang pas, jadi lebih suka langsung ke toko kalau ingin beli baju.</li> <li>4. Tergantung produk yang ingin dibeli. Kalau skincare pasti online, kalau baju lebih suka belanja konvensional.</li> <li>5. Konvensional karena tahu barang secara real.</li> <li>6. Online karena mudah dan banyak diskon.</li> <li>7. Konvensional. Karena kalau online kurang begitu puas, belum tahu barang aslinya.</li> <li>8. Sama saja. Kalau online murah. Kalau konvensional suka aja, suka lihat-lihat barang di toko.</li> <li>9. Online karena lebih praktis.</li> <li>10. Online karena lebih mudah, tidak perlu keluar rumah.</li> <li>11. Konvensional karena lebih tahu kondisi barangnya seperti apa.</li> <li>12. Konvensional karena barang dapat kita cek kondisinya sebelum membeli.</li> <li>13. Konvensional. Online terkadang tidak sesuai ekspektasi. Ongkirnya juga terkadang mahal karena lokasi yang jauh.</li> <li>14. Konvensional. Karena saya lebih percaya kalau saya bisa coba dulu barangnya, seperti baju.</li> <li>15. Tergantung belanjanya. Kalau baju saya suka konvensional, kalau skincare lebih memilih online.</li> <li>16. Tergantung dari jenis barang yang mau dibeli. Kalau misalnya baju celana dan jaket lebih suka konvensional karena bisa langsung ukur. Kalau barang yang tidak terlalu mementingkan ukuran, dan ada official store nya yang terpercaya, pasti pilih online.</li> </ol>
<p>Apakah belanja online memberikan anda kemudahan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak juga karena butuh kuota dan butuh terhubung ke internet.</li> <li>2. Iya setuju. Kebetulan saya memang selalu menggunakan paket internet, dan sekarang wifi ada dimana-mana. Jadi mudah kalau mau belanja.</li> </ol>

Pertanyaan	Jawaban
<p>belanja kapanpun dan dimanapun anda mau?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Sangat setuju. Kapanpun dimanapun asalkan punya akses internet, selesai. Di kost ada wifi dan saya kebetulan juga pakai paket internet, jadi setuju.</li> <li>4. Setuju. Kapanpun dimanapun pegang smartphone. Kapanpun ingin belanja, tinggal buka smartphone.</li> <li>5. Setuju karena di kamarpun bisa belanja.</li> <li>6. Setuju. Asala ada uang, dan koneksi internet.</li> <li>7. Setuju. Dengan aplikasi mudah beli dimanapun asal ada uang.</li> <li>8. Setuju. Asal ada jaringan internet.</li> <li>9. Setuju. Mudah, praktis, tanpa datang ke toko.</li> <li>10. Tidak setuju. Tergantung ada tidaknya uang.</li> <li>11. Setuju karena mudah dan tinggal hubungkan internet, buka aplikasi, cari, pilih, selesai.</li> <li>12. Setuju karena kita hanya butuh hp untuk belanja online.</li> <li>13. Setuju karena kita sekarang generasi gadget, jadi kemana-mana bawa gadget. Kalau di gadget ada aplikasi belanja online, kita secara tidak langsung jadi konsumtif dimanapun dan kapanpun ingin belanja terus.</li> <li>14. Tidak karena butuh jaringan internet. Jadi kalau saya berada di tempat tertentu yang tidak ada/ susah jaringan internet saya tidak bisa belanja online.</li> <li>15. Setuju karena memang terbukti saya bisa pesan dimanapun dan kapanpun saya berada karena saya punya wifi, paketan.</li> <li>16. Setuju karena diwc pun saya bisa beli.</li> </ol>
<p>Apakah aplikasi belanja online memudahkan anda untuk menghubungi penjual?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya. Kebanyakan mereka tidak mempersulit dan cepat dalam merespon.</li> <li>2. Netral saja. Kalau dari aplikasi mudah menghubungi penjual. Tetapi tergantung penjualnya juga. Ada yang fastrespon ada yang slowrespon.</li> <li>3. Iya karena ada kontak person.</li> <li>4. Ga tentu. Kadang penjual fast respon, terkadang juga slowrespon.</li> <li>5. Setuju, tinggal menghubungi nomor yang tertera.</li> <li>6. Setuju, tetapisaya jarang menghubungi penjual.</li> <li>7. Menghubungi penjual mudah karena tertera nomor untuk dihubungi.</li> <li>8. Mudah sekali. Karena di aplikasi bisa chat penjual.</li> <li>9. Iya aplikasi mendesainnya mudah unuk menghubungi penjual.</li> <li>10. Setuju karena tersedia fitur chat yang memudahkan menghubungi penjual.</li> <li>11. Tergantung. Terkadang penjual slowrespon dan kadang ada gangguan.</li> <li>12. Setuju karena terdapat fitur messege.</li> <li>13. Setuju karena di aplikasi ada fitur chat dan estimasi pembalasan pesan.</li> <li>14. Setuju karena ada fitur pesan.</li> <li>15. Iya setuju menghubunginya mudah.</li> <li>16. Setuju, mereka biasanya mencantumkan nomor atau e-mail yang bisa menjadi saluran komunikasi untuk dihubungi bahkan di aplikasi bisa chat penjualnya.</li> </ol>
<p>Apakah aplikasi belanja online mempercepat anda dalam menemukan penjual?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bergantung. Karena perlu memilah-milah penjual berdasar review. Kalau punya review bagus, saya lanjut belanja.</li> <li>2. Iya. Biasanya produk dan penjual itu saling terkait. Kalau suah menemukan produk yang ingin dibeli, otomatis penjualnya juga langsung ketemu. Hanya saja perlu lihat dulu ada tidaknya potongan harga sama review.</li> <li>3. Iya soalnya sudah ada tempat pencarian.</li> <li>4. Setuju.</li> <li>5. Iya setuju.</li> <li>6. Setuju.</li> <li>7. Mudah untuk menemukan penjual.</li> </ol>

Pertanyaan	Jawaban
	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Mudah. Banyak pilihan penjualnya.</li> <li>9. Iya.</li> <li>10. Setuju. Tinggal search langsung muncul daftar toko dan daftar produknya.</li> <li>11. Setuju. Banyak penjual yang bisa ditemukan.</li> <li>12. Setuju karena terdapat fitur filter.</li> <li>13. Setuju karena kalau pakai aplikasi yang saya gunakan sekarang ada yang namanya “star seller” jadi kita diarahkan/ disarankan pada toko yang best seller/ bagus pada saat mencari barang yang kita butuhkan/cari.</li> <li>14. Setuju karena kalau search langsung muncul pilihan penjual, tinggal pilih salah satu.</li> <li>15. Setuju karena banyak penjual.</li> <li>16. Agak tidak setuju. Karena kalau kita memang sudah ada satu toko yang ingin kita cari tinggal search saja, tetapi berbeda ketika kita pengguna baru dan mencari-cari penjual dan membandingkannya itu agak susah.</li> </ol>
Menurut anda apakah penting komunikasi dengan penjual sebelum melakukan pembelian?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jarang komunikasi dan tanya karena deskripsi dan keterangan produk sudah tertera di aplikasi dan sering buka review untuk melihat penjual.</li> <li>2. Penting juga. Kalau misal mau beli baju dan bingung dengan ukuran, biasanya saya langsung tanya. Terus kalau misal barang lama dikirim, saya tanya perlu tanya juga sama penjual.</li> <li>3. Tidak terlalu. Tergantung. Kalau tidak ada keterangan produk, ya perlu komunikasi dulu.</li> <li>4. Tidak terlalu. Karena spesifikasi sudah lengkap.</li> <li>5. Penting. Tetapi kalau toko tertentu dan memang terpercaya, komunikasi tidak terlalu penting lagi.</li> <li>6. Tidak terlalu penting. Lebih penting review dan ranking.</li> <li>7. Penting karena sebelum beli perlu tanya-tanya, kalau sudah fix baru beli.</li> <li>8. Penting kalau tidak ada deskripsi produk, tetapi biasanya saya jarang tanya.</li> <li>9. Iya untuk memastikan barang ada atau tidak untuk menghindari kena tipu.</li> <li>10. Penting agar dapat mengkonfirmasi pesanan sebelum dikirim dan tidak ada kesalahan pengiriman barang.</li> <li>11. Penting jika platform tidak menjelaskan detail produk, perlu menghubungi penjual.</li> <li>12. Tergantung orangnya sih. Kalau bagi saya penting.</li> <li>13. Penting untuk lebih meyakinkan/ tanya-tanya soal barang dan pengiriman.</li> <li>14. Penting sih kalau tidak ada deskripsi barang tetapi saya jarang menghubungi penjual, lebih ke lihat deskripsi.</li> <li>15. Tidak terlalu. Say tipe yang jarang tanya-tanya dulu kalau tidak benar-benar urgent.</li> <li>16. Penting soalnya pertama memastikan ketersediaan barang. Kedua tanya ke penjual jika deskripsi yang telah tertera masih kurang berkenan di hati kita.</li> </ol>
Sejauh ini bagaimana respon yang anda terima dari penjual?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mereka ramah dan cepat dalam merespon. Jika barang tidak ada, segera memberi konfirmasi tentang pengembalian uang atau ganti produk lain.</li> <li>2. Kebanyakan dari mereka ramah, cepat juga dalam memberi balasan. Tetapi ada juga penjual yang biasanya tidak terima kalau diberi review yang kurang baik padahal pembeli memberi review berdasar pengalaman mereka juga.</li> <li>3. Ramah. Terkadang ada penjual yang mencantumkan keterangan slowrespon, jadi saya harus mengerti kalau misal dia juga punya kesibukan yang lain.</li> <li>4. Ramah. Meski slowrespon tapi ramah.</li> <li>5. Ramah.</li> <li>6. Respon baik dan cepat.</li> </ol>

Pertanyaan	Jawaban
	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Respon ada yang ramah, ada juga yang agak cuek.</li> <li>8. Banyak yang ramah.</li> <li>9. Ramah.</li> <li>10. Cepat reponnya.</li> <li>11. Mayoritas responnya baik, ramah dan sabar.</li> <li>12. Cukup baik.</li> <li>13. Baik dan detail dalam menjawab pertanyaan konsumen.</li> <li>14. Kurang fast respon.</li> <li>15. Respon baik dan ramah.</li> <li>16. Saya jarang nanya, paling nanya tetntang diskripsi barang. Tetapi respon seringnya cepat dan jelas.</li> </ol>
Berhubungan dengan kenyamanan pencarian produk	
Apakah anda lebih suka melihat/mencari produk di toko konvensional atau aplikasi? Sebutkan alasannya!	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih suka online karena lebih cepat.</li> <li>2. Dari online karena lebih mudah dan cepat. Kalaupun ingin belanja di toko konvensional, biasanya saya cari dulu produk dari aplikasi, kalau ada saya lanjut ke toko konvensional untuk beli.</li> <li>3. Lebih suka online, karena lebih gampang. Saya biasanya tahu produk dari instagram dulu baru cari produk di shopee.</li> <li>4. Online karena lebih mudah.</li> <li>5. Konvensional. Lebih terpercaya.</li> <li>6. Online. Tidak perlu keliling toko.</li> <li>7. Lebih suka konvensional karena tahu barang secara langsung selama toko bisa dijangkau. Kalau lokasi toko jauh, cari-cari di aplikasi dulu.</li> <li>8. Lebih suka konvensional karena ada barangnya langsung, tetapi kalau mudahnya, lebih mudah online.</li> <li>9. Online karena tidak perlu datang ke toko.</li> <li>10. Online karena search langsung keluar. Kalau konvensional harus cari satu per satu.</li> <li>11. Sama saja. Kalau konvensional suka aja, suka jalan-jalan. Kalau online lebih mudah karena dapat membandingkan harga dengan cepat.</li> <li>12. Konvensional.</li> <li>13. Lebih suka secara langsung.</li> <li>14. Aplikasi karena tidak perlu capek keluar rumah.</li> <li>15. Tergantung barang barangnya. Kalau baju suka langsung ke toko.</li> <li>16. Tergantung dari jenis barang yang mau dibeli. Kalau misalnya baju celana dan jaket lebih suka konvensional karena bisa langsung ukur. Kalau barang yang tidak terlalu mementingkan ukuran, dan ada official store nya yang terpercaya, pasti milih online.</li> </ol>
Apakah aplikasi yang anda gunakan memberikan klasifikasi produk yang anda ingin beli dengan baik?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setuju.</li> <li>2. Iya. Biasanya pembeli sudah memberi klasifikasi dan deskripsi produk.</li> <li>3. Iya, tetapi terkadang keterangan lengkap, ada yang kurang lengkap.</li> <li>4. Setiap barang sudah ada rincian yang jelas. Klasifikasi sudah jelas dan mudah dimengerti.</li> <li>5. Setuju.</li> <li>6. Setuju.</li> <li>7. Kalau tokonya bagus deskripsiya juga bagus, tetapi kalau toko kecil kurang diskripsi.</li> <li>8. Sejauh ini semua penjual yang saya lihat membari deskripsi yang jelas.</li> <li>9. Setuju.</li> <li>10. Setuju karena sudah ada deskripsi selain foto.</li> </ol>

Pertanyaan	Jawaban
	11. Tidak, terkadang ada yang memberi deskripsi jelas, kadang ada yang tidak jelas. Tetapi lebih banyak yang jelas sih. 12. Tidak, karena masih banyak yang kurang jelas dan tidak sesuai dengan kenyataan. 13. Setuju. Beberapa tok star seller memberikan deskripsi barang yang mereka jual. 14. Tergantung. Tetapi kalau di shopee kebanyakan sudah ada diskripsinya 15. Setuju. 16. Setuju.
Menurut anda lebih mudah mencari produk secara langsung atau melalui aplikasi?	1. Dari aplikasi. Kalau ke toko belum tentu satu toko menjual barang yang dicari. 2. Dari aplikasi karena lebih mudah, lebih cepat, dan tidak mengeluarkan banyak tenaga. 3. Lebih mudah di aplikasi. Lebih cepat. Kalau di toko masih harus tanya ketersediaan barang, dan kalau barang tidak ada, perlu mencari di toko-toko yang lain. 4. Tergantung produk yang mau dicari. Kalau skincare lebih mudah online. Kalau baju lebih mudah konvensional. 5. Online lebih mudah dan cepat. 6. Setuju cepat. 7. Online. Bisa langsung cari barang tanpa keluar rumah dan memudahkan. 8. Online karena tinggal buka aplikasi, search barang langsung ketemu. 9. Online. 10. Online. Lebih cepat dan praktis. 11. Online. Langsung ketemu semua. 12. Online karena berbagai toko dan produk tersedia. 13. Online karena kalau tidak ada di toko pertama, bisa langsung ganti ke toko yang lain tanpa memakan banyak waktu dan biaya. 14. Di aplikasi. 15. Online. 16. Di aplikasi. Soalnya di toko walaupun dia toserba terkadang tidak ada barang yang dicari.
Berhubungan dengan kenyamanan keputusan	
Penawaran belanja online atau belanja konvensional yang paling menarik perhatian anda? Sebutkan alasannya!	1. Online. Karena lebih sering ngecek online. Kalau toko konvensional, kalau kita tidak pergi ke tokonya, kita tidak akan tahu ada promo atau tidak. Kalau online, pemberitahuan adanya penawaran bisa masuk lewat akun email/ line sehingga lebih update info penawarannya. 2. Penawaran online. Dari segi harga saja sudah terlihat ada perbedaan, lebih murah di online. Diskon di online pun juga lebih banyak. Setiap hari ada saja penawaran yang baru. 3. Online. Di online lebih banyak diskon dan diskonnya lebih besar dari toko konvensional. 4. Online karena diskon besar-besaran daripada konvensional, harga lebih miring di online. 5. Sama saja karena memilih beli kalau memang butuh. 6. Online karena kalau di toko tidak tahu ada idaknya, kalau online sudah pasti adanya. 7. Sama saja. Semua diskon suka. 8. Online karena lebih murah, gratis ongkir. Kalau konvensional kadang harga sama tetapi perlu keluar tenaga dan uang tambahan untuk parkir dan bensin. 9. Dua-duanya. Tetapi lebih ke online karena penawarannya lebih banyak. 10. Online. Banyak penawarannya apalagi kalau ada event ulang tahun

Pertanyaan	Jawaban
	<p>platform/aplikasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Online. Lebih murh, lebih hemat, lebih segala-galanya.</li> <li>12. Online.</li> <li>13. Online .</li> <li>14. Online. Karena potongannya lebih besar.</li> <li>15. Online karena banyak promo besar dan diskon.</li> <li>16. Online karena diskon lebih besar.</li> </ol>
<p>Menurut anda seberapa penting fungsi “pusat bantuan/tips” yang tersedia dalam aplikasi? Sebutkan alasannya!</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penting. Misal barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi/ pengiriman lama, perlu tanya.</li> <li>2. Penting. Tetapi saya pribadi belum pernah tanya ke pusat bantuan. Tetapi saya pernah lihat tips dan trik tertentu untuk mendapat penawaran dan memilih penjual yang baik.</li> <li>3. Penting bagi yang kalau barang belum sampai tujuan dalam kurun waktu tertentu, perlu tanya ke shopee. Tapi selama saya belanja belum ada yg mengecewakan.</li> <li>4. Penting kalau mau tanya-tanya, ada kesulitan, barang tidak kunjung tiba bisa tanya ke pusat bantuan. Pernah tanya.</li> <li>5. Tidak terlalu penting. Kalau ada masalah langsung menghubungi penjual.</li> <li>6. Penting. Kalau barang tidak datang dapat konfirmasi ke penjual mengenai pengembalian barang.</li> <li>7. Penting untuk membantu pembeli.</li> <li>8. Pentinglah.</li> <li>9. Penting.</li> <li>10. Penting untuk membantu yang tidak diketahui misalnya untuk melakukan retur dengan aman.</li> <li>11. Penting kalau barang lama datang.</li> <li>12. Penting.</li> <li>13. Penting. Agar pengguna layanan lebih mudah dalam memahami apabila ada kesulitan dalam menjalankan aplikasi.</li> <li>14. Berguna tetapi selama ini saya tidak pernah pakai opsi help.</li> <li>15. Penting. Kalau ada masalah, bisa tanya-tanya.</li> <li>16. Bagi orang yang mengerti pasti penting. Bagi orang yang mengerti pasti tahu untuk apa opsi help itu, terkadang ada orang yang abai, jadi kalau tidak bisa ya sudah dibiarkan padahal masih ada opsi help. Jadi sebenarnya itu penting.</li> </ol>
<p>Apakah hal yang mempengaruhi keputusan anda untuk melakukan pembelian?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Review.</li> <li>2. Harga, diskon, dan review. Tetapi paling utama ya keinginan sih. Terkadang saya sudah memilih produk terbaik dengan harga terbaik, tetapi tidak ada keinginan untuk membelinya, ya tidak jadi saya beli.</li> <li>3. Harga. Kualitas. Kualitas tinggi harga rendah. Dan review juga penting.</li> <li>4. Harga, review, lokasi. Karena menentukan ongkir. Kalau beli online biasanya ada batas minimum pembelian yang dapat ongkir. Kalau kurang memenuhi batas minimum lebih memiilh beli dari lokasi satu provinsi karena lebih murah ongkirnya.</li> <li>5. Suka barangnya.</li> <li>6. Karena kebutuhan, harga lebih murah, sesuai, dan review bagus.</li> <li>7. Ada diskon dan harga murah.</li> <li>8. Dari produk dan harga. Lebih suka produk yang berdiskon. Dan dari review juga.</li> <li>9. Dari keinginan, diskon, dan banyak barang yang baru.</li> <li>10. Kebutuhan.</li> <li>11. Testimoni, diskon dan harga.</li> </ol>

Pertanyaan	Jawaban
	12. Deskripsi produk, foto real picture dan harga . 13. Rating/ penilaian toko. 14. Budget. Karena kalau badget nya tidak ada saya tidak beli. 15. Review dan rating. 16. Kredibilitas penjual dari review, harga dan kualitas ngikutin.
Berhubungan dengan kenyamanan transaksi	
Menurut anda manakah yang paling cepat antara membayar pada toko konvensional atau pada toko online?	1. Online. Karena tinggal tranfer. Saya pake mobile banking. Tinggal tranfer langsung ke konfirm. Kalau konvensional sih kurang suka karena harus antri yang memakan waktu. Kalau mobile banking kan tinggal tranfer, selesai tidak perlu pergi kemana-mana, selesai. 2. Lebih suka online. Kalau online saya hanya perlu keluar tranfer, dan tidak butuh waktu banya. Kalau konvensional saya masih harus antre, lama. 3. Sama saja. Kalau online perlu keluar tranfer, kalau konvensional juga keluar. Jadi sama saja. 4. Sama. Karena saya tidak punya mobile banking. Sama-sama harus keluar untuk membayar. 5. Online. 6. Sama saja. Konvensional langsung bayar kas, online pakai banking. 7. Konvensional karena bayarnya face to face. 8. Online karena tidak perlu antri di toko. 9. Online. 10. Konvensional karena langsung bayar. 11. Konvensional karena tidak perlu ke ATM, langsung bayar dan langsung dapat barang. 12. Konvensional karena bisa cash. 13. Konvensional. Karena saya tidak punya e-banking jadi kalau ingin tranfer harus ke mesin ATM/ swalayan yang melayani pembayaran. 14. Sama saja. Kalau online perlu ke ATM. Sama-sama keluar rumah. 15. Konvensional karena langsung cash. Kalau online saya tidak punya e-banking. 16. Dua-duanya mudah. Kalau offline tinggal bayar tunai, Cuma kalau offline tidak fleksibel. Terkadang ada yang tidak punya/ menyediakan gesek kartu kalau misal pembeli tidak membawa uang tunai lebih. Kalau di online bisa tranfer pakai e-banking atau pakai OVO jadi lebih fleksibel.
Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam melakukan Check out?	1. Pernah kalau lemot, misal saat beli barang yang populer dan cepat habis, seringnya tidak kebagian. Tapi kalau dari aplikasinya sendiri tidak pernah ada masalah kecuali kalau ada diskon besar terkadang lemot karena harus cepet-cepetan. 2. Tidak ada kesulitan. Cuma dulu waktu pertama pakai aplikasi masih bingung cara mendapatkan dan menggunakan voucher ongkir, jadinya masih kena ongkir. 3. Tidak pernah. 4. Pernah waktu aplikasi eror. Tetapi tinggal exit, refresh, buka aplikasi lagi. 5. Tidak ada kesulitan. 6. Tidak ada. Hanya watu ada event agak sulit. 7. Awal-awal pemakaian aplikasi saja, sekarang tidak ada masalah. 8. Awal pemakaian tidak bisa mnggunakan voucher gratis ongkir. 9. Tidak ada. 10. Tidak ada, kecuali kalau server down. 11. Tidak ada. 12. Tidak ada. 13. Tidak pernah.

Pertanyaan	Jawaban
	14. Iya kalau belanja di toko yang memang bagus biasanya harus cepet-cepat checkout supaya tidak kehabisan barangnya. 15. Pernah. Sistem error dan lemot. 16. Tidak pernah ada kesulitan.
Berhubungan dengan kenyamanan pasca pembelian	
Apakah anda pernah mengalami permasalahan dengan produk yang dibeli secara online?	1. Tidak pernah. 2. Ada. Kebetulan saya beli baju dan ada diskon besar-besaran dari toko itu, jadi saya beli. Waktu barang sampai, ternyata tidak sesuai ekspektasi. Bahan bajunya jelek. 3. Tidak pernah. Cuma terakhir beli baju kebesaran. 4. Tidak pernah. Paling ada yang datang lama. 5. Tidak ada masalah. 6. Pernah, baju oversize tapi masih bisa dipakai. 7. Tidak pernah ada. 8. Tidak ada. 9. Pernah kena tipu. 10. Pernah. Warna tidak sesuai tapi masih bisa digunakan. 11. Pernah. Barang palsu. 12. Iya. 13. Tidak pernah. 14. Tidak ada. Tetapi pernah beli baju over size. 15. Tidak. 16. Tidak pernah. Semuanya sesuai dan tidak pernah kena tipu. Just be a smart shopper aja sih.
Apakah anda pernah melakukan prosedur retur barang? Seberapa sulit prosedurnya?	1. Tidak pernah. 2. Hampir retur, tetapi tidak jadi. Kasus baju itu, saya mau retur tetapi tidak mendapat respon yang bagus dari penjual, ya sudah tidak jadi retur. 3. Tidak pernah. 4. Tidak pernah. 5. Tidak pernah. 6. Tidak pernah. 7. Tidak pernah. 8. Tidak pernah. 9. Pernah dan prosesnya cepat. 10. Tidak pernah. 11. Pernah. Belanja baju ukuran dan warna salah, dan gampang returnnya. 12. Tidak pernah. 13. Tidak pernah. 14. Tidak pernah. 15. Tidak. 16. Tidak karena sesuai terus.
Menurut anda lebih aman belanja online atau belanja konvensional? Sebutkan alasannya!	1. Konvensional. Kadang sistem down atau waktu bayar ternyata pihak shopee belum menerima konfirmasi pembayaran. Tetapi selama belanja belum pernah ada masalah. Dalam 5 menit langsung ke confirm pembayarannya. 2. Lebih aman konvensional. Kalau konvensional kita sudah tahu fisik barang dan bisa langsung ada barangnya. Kalau online masih harus nunggu barang datang dan kita juga belum tahu fisik barang apakah benar bagus atau tidak. Saya juga pernah menemui kasus barang nya tidak dikirim ke pembeli. Tetapi kalau online aman juga sih. Kan sudah ada jaminan dari pihak penyedia layanan. 3. Aman konvensional. Di online rawan ada penipuan. Jadi harus banyak melihat

Pertanyaan	Jawaban
	<p>review.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Konvensional. Kalau konvensional kasih uang langsung dapat barang, kalau online kasih uang nunggu barang, belum tentu barang sesuai, dikrim apa tidak.</li> <li>5. Dua-duanya. Sekarang kebanyakan online juga sudah aman.</li> <li>6. Konvensional. Barang dapat diterima langsung kalau online perlu menerka melalui review.</li> <li>7. Aman konvensional, kecurangan berkurang.</li> <li>8. Sama-sama aman.</li> <li>9. Aman konvensional. Tidak ada risiko kena tipu dan barangnya jelas.</li> <li>10. Konvensional. Barang bisa diterima langsung dari toko. Kalau online ada risiko barang dalam perjalanan.</li> <li>11. Konvensional karena tahu kondisi barang dan barang langsung diterima.</li> <li>12. Konvensional karena barang real.</li> <li>13. Sama saja. Tergantung pemilihan toko.</li> <li>14. Konvensional karena kalau online ada risiko penipuan.</li> <li>15. Konvensional karena tahu langsung kondisi barangnya. Kalau online kan tidak bisa dan ada risiko barang tidak terkirim.</li> <li>16. Dua-duanya punya titik aman masing-masing. Tergantung barangnya juga. Kalau produk yang langsung pakai, aman konvensional karena bisa langsung nyoba. Kalau barang-barang lain online aman-aman saja.</li> </ol>
Apakah kamu merasa bahwa aplikasi yang kamu pakai aman?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aman.</li> <li>2. Walaupun pernah dapat barang yang tidak sesuai ekspektasi, termasuk kategori aman lah. Banyak pula yang pakai aplikasi, jadi saya percaya juga.</li> <li>3. Aman-aman saja.</li> <li>4. Aman karena belum dapat masalah.</li> <li>5. Aman.</li> <li>6. Aman tidak pernah bermasalah.</li> <li>7. Aman.</li> <li>8. Aman.</li> <li>9. Aman terpercaya.</li> <li>10. Aman.</li> <li>11. Aman.</li> <li>12. Aman.</li> <li>13. Aman.</li> <li>14. Sejauh ini aman. Tidak pernah ditipu.</li> <li>15. Aman.</li> <li>16. Aman karena sudah terpercaya, platform nya besar, penjual banyak, review juga banyak.</li> </ol>
<b>Berhubungan dengan kepuasan konsumen</b>	
Apakah anda puas dengan pengalaman terakhir belanja online?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat. Puas. Tidak puas bukan dari aplikasi tetapi dari penjual. Penjual kadang diberikan waktu sehari dua hari untuk mengirim, tapi baru kemas barang dihari kedua. Aplikasi memberikan info barang dan penjual yang banyak. Pembayaran dan konfirmasi juga cepat.</li> <li>2. Terakhir kali beli skincare puas. Sangat puas malah. Sejauh ini saya beli skincare, asli semua. Saya suka. Yang kurang puas bukan sama aplikasi, tetapi sama beberapa penjual yang kurang baik aja.</li> <li>3. Puas karena sudah sesuai keterangan dan gambar. Kesesuaian produk. Yang tidak puas ukuran baju. Padahal sudah diukur tetapi tetap tidak sesuai.</li> <li>4. Puas. Diskon banyak. Harga. Yang kurang puas mungkin kedatangan terlambat.</li> </ol>

Pertanyaan	Jawaban
	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Puas. Tetapi produk agak kekecilan.</li> <li>6. Puas. Tidak ada kecacatan.</li> <li>7. Nothing special.</li> <li>8. Puas sekali.</li> <li>9. Puas.</li> <li>10. Puas. Produk sesuai yang dipesan dan sesuai diskripsi. Pengiriman tepat waktu.</li> <li>11. Puas. Produk sesuai.</li> <li>12. Puas karena sesuai dengan gambar.</li> <li>13. Puas karena pengiriman cepat.</li> <li>14. Puas sekali. Barang sesuai yang saya inginkan.</li> <li>15. Puas. Barang sesuai dan pengiriman cepat.</li> <li>16. Puas. Kesederhanaannya. Tidak ribet dan simpel prosesnya.</li> </ol>
<p>Menurut anda adakah hal yang sebaiknya dibenahi oleh penyedia layanan terkait aplikasi yang anda gunakan?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penipuan. Server down waktu diskon besar kadang tidak bisa cekout. Selain itu aman.</li> <li>2. Lebih disaring lagi penjual-penjual yang kurang baik itu. Lebih diperbanyak lagi penawaran, supaya tambah suka saya belanjanya.</li> <li>3. Aplikasi harus lebih mendeteksi penjual-penjual penipu.</li> <li>4. Pengaman agar tidak ada penjual fiktif dan barangnya sesuai. Agar kualitasnya baik semua tidak ada yg jelek-jelek.</li> <li>5. Semakin ditingkatkan menyeleksi penjual agar tidak terjadi penipuan dan tetap dapat dipercaya.</li> <li>6. Lebih banyak diskon. Lebih tingkatkan keamanan, variasi barang lebih diperbanyak.</li> <li>7. Kalau bisa gambar dan asli jangan beda jauh dan minimalkan penipuan.</li> <li>8. Aplikasi diminimalkan supaya tidak menghabiskan memori HP.</li> <li>9. Review yang jelas dan bagian admin untuk memeriksa dan memastikan barang yang akan dikirim supaya tidak terjadi salah kirim barang atau pesanan.</li> <li>10. Sistem pernah down, perbaiki sistemnya. Tingkatkan keamanan.</li> <li>11. Lebih menyaring penjual untuk meminimalisir penipuan.</li> <li>12. Tidak ada.</li> <li>13. Memperbaiki keterangan stok barang. Terkadang di toko ada tetapi ternyata penjual mengkonfirmasi ternyata arang habis.</li> <li>14. Saya belum pernah merasakan hal negatif dan tidak pernah kecewa dengan shopee, jadi tidak ada saran dari saya.</li> <li>15. Ditambah pengaman dan lebih selektif menerima penjual.</li> <li>16. Sejauh ini belum merasakan kekurangan dari aplikasi yang ku pakai. Mungkin platform untuk pelanggan aja yang ditambahin kayak mementingkan review. Jadi seharusnya review pembeli itu tidakbisa dihapus oleh penjual, jad murni dari pelanggan sehingga bisa memastikan kalau iya berarti benar bagus.</li> </ol>