

**KENYAMANAN ONLINE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN  
PELANGGAN ONLINE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA****Luntoro Agung Bongso, Allen Kristiawan**

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

## ARTICLE INFO

**Keywords:** *Online Convenience, Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Attentiveness Convenience, Transaction Convenience, Possession Convenience, Post-Possession Convenience, Online Customer Satisfaction*

**Kata Kunci:** Kenyamanan Online, Kenyamanan Akses, Kenyamanan Pencarian, Kenyamanan Evaluasi, Kenyamanan Perhatian, Kenyamanan Bertransaksi, Kenyamanan Kepemilikan, Kenyamanan Pasca-Kepemilikan, Kepuasan Pelanggan Online

Corresponding author:

**Allen Kristiawan**[al3nkris2020@yahoo.com](mailto:al3nkris2020@yahoo.com)

**Abstract:** *E-commerce as a form of development from the internet has grown rapidly at this time. The presence of e-commerce makes it easier for humans to carry out transactions, so that human life becomes more comfortable and can save time, because the e-commerce system is easy and flexible. More people are using e-commerce, making companies engaged in this industry have to make "a difference" in order to create online customer satisfaction. The role of online convenience is believed to be influential in creating online customer satisfaction. This online convenience has 7 dimensions, including; Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Attentiveness Convenience, Transaction Convenience, Possession Convenience, and Post-Possession Convenience. This study discusses the analysis of online convenience in creating online customer satisfaction for Tokopedia users. Questionnaires were conducted on 130 respondents. The data processing method used in this research is simple linear regression. The results of the study explain that each dimension of online convenience has a positive effect on online customer satisfaction. Of the seven online convenience dimensions, transaction convenience is the online convenience dimension that has the strongest influence on online customer satisfaction with an influence value of 39.9%.*

**Abstrak:** *E-commerce sebagai salah bentuk perkembangan dari internet telah berkembang pesat saat ini. Hadirnya e-commerce ini memudahkan manusia dalam melakukan suatu transaksi, sehingga kehidupan manusia menjadi lebih nyaman dan bisa menghemat waktu, dikarenakan sistem e-commerce yang mudah dan fleksibel. Semakin banyaknya orang yang menggunakan e-commerce, membuat perusahaan yang bergerak di industri ini harus melakukan "suatu perbedaan" agar menciptakan kepuasan pelanggan online. Peranan kenyamanan online diyakini berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan online. Kenyamanan online ini memiliki 7 dimensi, diantaranya; Kenyamanan Akses, Kenyamanan Pencarian, Kenyamanan Evaluasi, Kenyamanan Perhatian, Kenyamanan Bertransaksi, Kenyamanan Kepemilikan, dan Kenyamanan Pasca-Kepemilikan. Penelitian ini membahas Analisa kenyamanan online dalam menciptakan kepuasan pelanggan online pada pengguna Tokopedia. Kuesioner dilakukan terhadap 130 responden. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa setiap dimensi kenyamanan online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online. Dari ke-tujuh dimensi kenyamanan online, kenyamanan bertransaksi merupakan dimensi kenyamanan online yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan online dengan nilai pengaruh 39.9%.*

## PENDAHULUAN

E-commerce sebagai salah bentuk perkembangan dari internet telah berkembang pesat saat ini, perkembangan e-commerce ini terlihat dari adanya perubahan perilaku manusia dalam berbisnis. Hadirnya e-commerce ini memudahkan manusia dalam melakukan suatu transaksi, sehingga kehidupan manusia menjadi lebih nyaman dan bisa menghemat waktu dikarenakan sistem e-commerce yang mudah dan fleksibel. Hal ini dapat kita lihat dari contoh sehari-hari, e-commerce dapat membantu kemudahan dalam melakukan transaksi dalam pembayaran (e-money), bisa melakukan transaksi atau melakukan belanja 24/7 dan bisa melakukan transaksi dimana saja. Terlebih pada masa pandemic covid 19 yang mengakibatkan pola kehidupan berubah dari kegiatan secara fisik menjadi non fisik.

Salah satu dampak yang kita rasakan dari adanya pandemic covid-19, secara non fisik adalah perubahan pola berbelanja konsumen yang beralih menggunakan platform online dalam hal ini *e-commerce*. Pola berbelanja orang pada saat ini mulai meningkat, terlebih karena adanya *e-commerce* dan pandemi covid-19. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh LPEM FEB UI (2020) didapat 42.1% pengguna ritel online meningkatkan pengeluaran mereka selama pandemi. Dari hasil riset tersebut bisa disimpulkan bahwa orang-orang menjadi lebih konsumtif dalam berbelanja. Banyak faktor yang menyebabkan orang lebih konsumtif dalam berbelanja di toko online, salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses situs e-commerce serta lebih komplitnya produk-produk yang tersedia didalam e-commerce. Sehingga dengan meningkatnya orang berbelanja secara online, meningkatnya bisnis UMKM serta kebijakan pemerintah yang mendukung ekonomi digital (dalam hal ini *e-commerce*) membuat para pelaku bisnis “terangsang” untuk menciptakan suatu perusahaan e-commerce. Akan tetapi, semakin banyaknya orang yang menggunakan e-commerce, membuat perusahaan yang bergerak di industri ini harus melakukan “suatu perbedaan”. Oleh karena itulah para pemilik perusahaan *e-commerce* harus mengidentifikasi banyaknya elemen penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen online.

Kepuasan konsumen secara online merupakan hal terpenting bagi setiap perusahaan *e-commerce*, karena jika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan mungkin akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016), menyatakan kepuasan konsumen mengacu pada puas atau tidak puasnya seseorang mengenai suatu barang dan jasa setelah menyamakan kinerja yang diharapkan dengan hasil sebenarnya. Konsumen terpuaskan ketika kinerja memenuhi harapan dan konsumen sangat puas dan senang ketika kinerja melebihi harapan. Salah satu hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara online adalah perusahaan *e-commerce* harus bisa membuat kenyamanan secara online.

Pada perusahaan *e-commerce* kenyamanan online dalam situsnya merupakan hal yang paling penting, dengan *e-commerce* memiliki kenyamanan online akan membuat konsumen bersedia berlama-lama untuk “berselancar” pada situs *e-commerce*. Sehingga konsumen dapat memilih produk secara nyaman dan bersedia untuk mengeluarkan uang sebanyak mungkin, karena kenyamanan online telah dialokasikan perusahaan *e-commerce*. Oleh karena itu, variabel kenyamanan online pada riset ini memiliki 7 dimensi yang memengaruhi kepuasan pelanggan online secara langsung.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Kenyamanan Akses (*Access Convenience*)**

Kenyamanan akses merupakan aspek paling penting dari kenyamanan lokal, karena apabila konsumen tidak bisa mengakses pengecer, sehingga konsumen tidak mempunyai peluang dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan (Phuong, 2020). Selain itu juga, akses terhadap situs web merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan kenyamanan belanja menurut King dan Liou (2004). Sehingga, akses yang mudah membantu pengecer memulai awal yang baik dengan konsumen yang sibuk (SEIDERS et al., 2000).

### **Kenyamanan Pencarian (*Search Convenience*)**

Beauchamp dan Ponder (2010) menyatakan bahwa kenyamanan pencarian merupakan "kelancaran dan keleluasaan konsumen dalam proses rekognisi untuk menentukan produk yang mau konsumen beli". Internet sudah menyediakan instrumen yang dapat membantu pengecer meningkatkan komunikasi bersama pelanggan potensial dengan memperkuat keandalan penyediaan informasi yang disesuaikan, bisa melalui mempostingnya dalam situs web mereka atau menggunakan iklan berbayar untuk mengarahkan "*traffic*", dalam hal ini menghasilkan *buzz* dan menyebarkan informasi di media sosial, hal ini dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mendefinisikan koneksi bisnis yang tepat (Kollmann et al., 2012). Maka dengan begitu *search convenience* sangat penting didalam sebuah situs *e-commerce*, selain itu juga mesin pencarian online pengecer harus tersedia untuk memberikan informasi tertulis lengkap tentang produk. Pengecer lebih efisien dalam memungkinkan pelanggan untuk mencari produk. Proses pencarian pelanggan lebih cepat dan mudah melalui pengalaman berbelanja (BERRY et al., 2002).

### **Kenyamanan Evaluasi (*Evaluation Convenience*)**

(Jiang et al., 2013) menyatakan bahwa tersedianya gambaran produk yang detail tetapi mudah dipahami melalui berbagai fitur presentasi, seperti grafik, video, dan teks di situs web perusahaan merupakan definisi dari kenyamanan evaluasi. Dari dimensi tersebut, membuat konsumen bisa memahami secara jelas setiap produknya dan bisa membandingkan dengan produk-produk lainnya. Banyak situs belanja yang telah membuat sistem ulasan pelanggan, yang memungkinkan pengunjung baru untuk membaca komentar/ulasan pelanggan lain tentang pengalaman produk mereka sebelum memesan (Jiang et al., 2013). Sehingga, dengan adanya dimensi ini juga membuat konsumen bisa melakukan diskusi dengan pelanggan lain di internet terkait produk dan layanan yang mereka inginkan. Beberapa tahun terakhir, banyaknya pilihan produk dan informasi terperinci yang bisa diakses dengan hanya melakukan satu kali klik *mouse*, membuat pembeli online lebih sensitif dibandingkan sebelumnya terhadap kenyamanan evaluasi (Jiang et al., 2013).

### **Kenyamanan Perhatian (*Attentiveness Convenience*)**

Konsumen online mengharapkan perhatian akan kebutuhan mereka dengan layanan yang dipersonalisasi, sehingga hal ini akan menghemat waktu dan tenaga mereka saat mencari informasi dan membuat pilihan pembelian. (Pappas et al., 2016). Oleh karena itu, untuk menghasilkan kenikmatan berbelanja online, fitur personalisasi online harus bisa memahami informasi dengan cara yang lebih mudah dan lancar (Mosteller et al., 2014). Dengan adanya fenomena tersebut, untuk menyederhanakan proses keputusan pembelian dan memberikan pelayanan yang dipersonalisasi dengan baik, alat bantu keputusan (seperti bot belanja) dan bahkan AI (*Artificial Intelligence*) harus tersedia di pengecer online (Beauchamp dan Ponder, 2010).

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

"Kecepatan dan kemudahan konsumen dapat mempengaruhi atau mengubah transaksi", itu merupakan definisi dari kenyamanan transaksi (Beauchamp dan ponder, 2010). Karena, hal ini sangat penting jika metode pembayaran online yang sederhana dan nyaman (Jiang et al., 2013). Oleh karena itu, toko dengan *checkout* cepat (misalnya pemesanan 1-Klik) dan kebijakan pengembalian yang mudah memiliki pengaruh yang tinggi dalam kenyamanan transaksi (Seiders et al., 2000). Selain itu, penghambat terbesar untuk berbelanja online adalah kekhawatiran tentang privasi dan bahaya transaksi yang tidak dapat dipercaya. Oleh karena itulah, pelanggan membutuhkan mekanisme pembayaran online yang mudah, aman, dan nyaman untuk alasan ini. (de Kerviler et al., 2016). Bagi konsumen metode pembayaran yang rumit sering kali menghalangi pembeli online untuk menyelesaikan proses pembelian mereka pada menit terakhir (Jiang et al., 2013).

### **Kenyamanan Kepemilikan (*Possession Convenience*)**

Kenyamanan kepemilikan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang pengeluaran waktu dan usaha untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan merasakan manfaatnya (Jiang et al., 2013). Selain itu, kenyamanan kepemilikan adalah "sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan", yang meliputi banyak faktor yang berkaitan dengan perencanaan produksi, seperti "*stoking policy*" dan waktu pengiriman (Seiders et al., 2000). Sehingga dengan semua itu, konsumen memiliki motivasi utama untuk membeli di toko, seperti bisa meninggalkan toko dengan barang yang diinginkan (Alba et al. 1997; Rohm; Swaminathan, 2004).

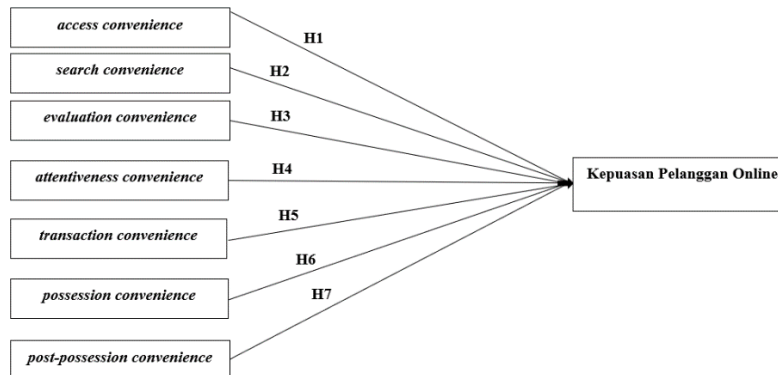
### **Kenyamanan Pasca-Kepemilikan (*Post-Possession Convenience*)**

Dalam beberapa tahun terakhir pentingnya kenyamanan pasca-kepemilikan (kenyamanan setelah pembelian) telah ditekankan, karena tantangan yang dialami konsumen saat mengembalikan barang yang diperoleh melalui internet (SEIDERS et al., 2002). Dengan memiliki pertukaran layanan dan berhubungan "dengan pengeluaran waktu dan tenaga yang dibutuhkan konsumen untuk kembali melakukan koneksi dengan perusahaan setelah membeli produk yang dimaksud" membuat kenyamanan pasca-kepemilikan menjadi penting (Berry et al., 2002). Selain itu juga dimensi ini memiliki faktor yang menentukan kenyamanan setelah memiliki suatu produk (juga dikenal sebagai kenyamanan pasca kepemilikan) adalah catatan/laporan bagi konsumen yang membutuhkan perbaikan, pemeliharaan, atau pertukaran produk (BERRY et al., 2002). Oleh karena itu dapat diidentifikasi, seperti kendala dalam bertransaksi, keluhan pelanggan, "*honoring of a guarantee*", dan persepsi pelanggan tentang kenyamanan online dapat dipengaruhi oleh produk atau layanan yang buruk (Seiders et al., 2007).

### **Kepuasan Pelanggan Online (*Online Customer Satisfaction*)**

Menurut (Saleem, et al., 2017) dalam Setyaning, 2020 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan aman yang dimiliki pelanggan karena mengetahui bahwa kepentingan mereka dilindungi. Kepuasan pelanggan sering didefinisikan suatu kondisi perbedaan antara pasca pembelian oleh pelanggan, ekspektasi pra pembelian serta hasil yang aktual, hal ini disampaikan oleh (Jun et al., 2004) dalam Duarte, 2018. Menurut (Jun et al., 2004) dalam Duarte, 2018 juga membuktikan interaksi positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan secara keseluruhan (yaitu kenyamanan online secara keseluruhan) dengan kepuasan.

Dengan begitu, model penelitian dan hipotesisnya, antarlain:



Gambar 1. 1 Model Penelitian

**H1 : Kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.**

**H2 : Kenyamanan pencarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.**

**H3 : Kenyamanan evaluasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.**

**H4 : Kenyamanan perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.**

**H5 : Kenyamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.**

**H6 : Kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.**

**H7 : Kenyamanan pasca-Kepemilikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory* dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna *e-commerce* di kota Bandung, dengan sampelnya adalah para pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan bentuk *judgmental sampling*. Kriteria yang dijadikan sampel adalah orang-orang yang berdomisili di kota Bandung dan pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS 23. Selain itu juga dilakukan analisis instrumen (uji validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas).

**Tabel. 1 Definisi Operasional Variabel.**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Keterangan
1	kenyamanan akses ( <i>access convenience</i> )	Menurut (Seiders et al., 2000, 89) dalam Duarte, 2018 dimensi ini "ditandai dengan kecepatan dan kemudahan konsumen dapat mencapai pengecer". Mengingat hal ini, jika pelanggan tidak dapat menjangkau pengecer, ia tidak akan pernah dapat mencoba layanan tersebut. Kenyamanan akses adalah dimensi yang sangat penting dari kenyamanan ritel karena pernyataan ini.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs web beroperasi 24/24, jadi saya bisa berbelanja kapan pun saya mau.</li> <li>2. Saya dapat memesan produk dimanapun saya terhubung dengan internet.</li> <li>3. Situ web selalu dapat diakses.</li> </ol>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)
2	kenyamanan pencarian ( <i>search convenience</i> )	Definisi kenyamanan pencarian sebagai "kelancaran dan keleluasaan konsumen dalam proses rekognisi untuk menentukan hal-hal (produk) yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli." Beauchamp dan Ponder (2010, 52).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat dengan cepat membuka tautan di dalam situs untuk menemukan informasi yang saya cari.</li> <li>2. Saya dapat menemukan apa yang saya inginkan tanpa harus mencari di tempat lain.</li> <li>3. Situs web memberikan informasi yang berguna.</li> <li>4. Sangat mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan pembelian saya.</li> </ol>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)
3	kenyamanan evaluasi ( <i>evaluation convenience</i> )	(Jiang eta al., 2013) menyatakan bahwa tersedianya deskripsi produk yang detail tetapi mudah dipahami melalui berbagai fitur presentasi, seperti grafik, video, dan teks	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs web menyediakan spesifikasi produk terperinci.</li> <li>2. Situs web menggunakan kombinasi</li> </ol>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)

		di situs web perusahaan merupakan definisi dari kenyamanan evaluasi	<p>konten dan gambar dalam informasi produk.</p> <p>3. Situs web menyediakan informasi yang cukup untuk mengidentifikasi berbagai produk.</p>		
4	kenyamanan perhatian ( <i>attentiveness convenience</i> )	Menurut (JUN et al., 2004) dalam Phuong, 2020 kenyamanan perhatian mengacu pada seberapa jauh pengecer online menyediakan layanan yang dapat dipersonalisasi kepada pelanggan mereka.	<p>1. Situs web telah memberi saya perhatian pribadi.</p> <p>2. Situs web ini memiliki area pengiriman pesan untuk pertanyaan dan komentar pelanggan.</p> <p>3. Saya telah menerima pesan terima kasih pribadi melalui email atau media lain setelah saya melakukan pemesanan dari Website.</p>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)
5	kenyamanan bertransaksi ( <i>transaction convenience</i> )	Kenyamanan dalam bertransaksi didefinisikan sebagai konsumen dapat melakukan atau memodifikasi transaksinya dengan cepat dan mudah (Beauchamp dan Ponder, 2010, hal. 53).	<p>1. Proses pembayarannya cepat.</p> <p>2. Pembelian saya diselesaikan dengan mudah.</p> <p>3. Tidak butuh waktu lama untuk menyelesaikan proses pembelian di website.</p> <p>4. Saya merasa aman untuk memberikan data pribadi saya.</p>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)
6	kenyamanan kepemilikan ( <i>possession convenience</i> )	konsumen yang sadar akan waktu dan usaha yang dihabiskan untuk memiliki apa yang mereka inginkan (Jiang et al., 2013).	<p>1. Saya mendapatkan apa yang saya inginkan.</p> <p>2. Pesanan saya dikirim tepat waktu.</p>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)

			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Produk tidak rusak saat pengiriman.</li> <li>4. Saya mendapatkan semua barang yang saya pesan.</li> </ol>		
7	kenyamanan pasca-kepemilikan ( <i>post-possession convenience</i> )	Dengan memiliki pertukaran layanan dan berhubungan "dengan pengeluaran waktu dan tenaga yang dibutuhkan konsumen untuk memulai kembali hubungan dengan perusahaan setelah membeli produk yang dimaksud" membuat kenyamanan pasca-kepemilikan menjadi penting (Berry et al., 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs web tertarik untuk menukar dan mengembalikan produk ke pengecer.</li> <li>2. Situs web memperhatikan pengembalian dan pertukaran produk yang tepat waktu.</li> <li>3. Pengecer dengan cepat menyelesaikan masalah pasca pembelian yang saya temui.</li> </ol>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)
8	Kepuasan pelanggan online	Kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai perbandingan pasca-pembelian pelanggan antara harapan pra-pembelian dan kinerja aktual (Jun et al., 2004).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belanja online adalah pengalaman yang menyenangkan.</li> <li>2. Saya puas dengan pengalaman belanja online saya sebelumnya.</li> <li>3. Saya senang ketika melakukan transaksi di website.</li> </ol>	Skala Likert	Phuong Viet Le-Hoang (2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Untuk dapat melakukan pengolahan data terhadap Kenyamanan Online dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia, maka peneliti telah melakukan survei dengan menggunakan kuesioner dan diberikan kepada 135 orang responden. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.



Berdasarkan perhitungan validitas dengan menggunakan metode korelasi *Pearson* atau analisa butir, ditemukan bahwa semua variabel yang diteliti sudah memiliki nilai korelasi yang tinggi. Dilihat dari tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel Kenyamanan Akses (KA), Kenyamanan Pencarian (KP), Kenyamanan Evaluasi (KE), Kenyamanan Perhatian (KPE), Kenyamanan Bertransaksi (KB), Kenyamanan Kepemilikan (KK), Kenyamanan Pasca-Kepemilikan (KPK), dan Kepuasan Pelanggan Online (KPO) diperoleh nilai Analisa butir dengan akhir dari keseluruhan pertanyaan yang diajukan peneliti lebih besar daripada 0.300, Dengan begitu bisa disimpulkan, bahwa keseluruhan parameter yang peneliti gunakan sudah bisa dikatakan valid karena telah memenuhi ketentuan validitas data.

Berdasarkan perhitungan reliabilitas dengan menggunakan teknis koefisien, yaitu *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ , yang juga dapat dilihat dari tabel 2, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan syarat reliabilitas instrument dapat dikatakan reliabel, karena variabel Kenyamanan Akses (KA), Kenyamanan Pencarian (KP), Kenyamanan Evaluasi (KE), Kenyamanan Perhatian (KPE), Kenyamanan Bertransaksi (KB), Kenyamanan Kepemilikan (KK), Kenyamanan Pasca-Kepemilikan (KPK), dan Kepuasan Pelanggan Online (KPO) memiliki nilai Cronbach Alpha  $\alpha \geq 0,60$ . Hasil tersebut bisa dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item	Analisa butir	Pearson Correlation	Keterangan
Kenyamanan Akses	KA1	.736**	0.300	Valid
	KA2	.769**		
	KA3	.817**		
Kenyamanan Pencarian	KP1	.733**		
	KP2	.800**		
	KP3	.771**		
	KP4	.709**		
Kenyamanan Evaluasi	KE1	.787**		
	KE2	.799**		
	KE3	.857**		
Kenyamanan Perhatian	KPE1	.858**		
	KPE2	.773**		
	KPE3	.761**		
Kenyamanan Bertransaksi	KB1	.723**		
	KB2	.826**		
	KB3	.784**		
Kenyamanan Kepemilikan	KK1	.746**		
	KK2	.825**		
	KK3	.793**		
	KK4	.711**		
Kenyamanan Pasca-Kepemilikan	KPK1	.878**		
	KPK2	.896**		
	KPK3	.859**		
Kepuasan Pelanggan Online	KPO1	.815**		
	KPO2	.827**		
	KPO	.857**		

Sumber : Data Olahan Kuesioner dan program SPSS v23, 2021

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kenyamanan Akses (KA)	.656	Reliabel
Kenyamanan Pencarian (KP)	.744	Reliabel
Kenyamanan Evaluasi (KE)	.744	Reliabel
Kenyamanan Perhatian (KPE)	.713	Reliabel
Kenyamanan Bertransaksi (KB)	.790	Reliabel
Kenyamanan Kepemilikan (KK)	.771	Reliabel
Kenyamanan Pasca-Kepemilikan (KPK)	.850	Reliabel
Kepuasan Pelanggan Online (KPO)	.779	Reliabel

Sumber : Data Olahan Kuesioner dan program SPSS v23, 2021

## Uji Asumsi Klasik.

### Uji Normalitas

Kolmogorov-smirnof merupakan teknik uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, dan didapatkan hasil test statistic Kolmogorov- Smirnof adalah 0.064 dan hasil dari *asymptotic significance 2-tailed* (nilai p) lebih besar dari 0.005, yaitu sebesar .200<sup>c,d</sup>. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa *asymptotic significance 2-tailed* (nilai p) lebih besar dari 0.005 berarti H0 gagal ditolak, dengan kata lain data residual terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37458026
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.039
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS v23, 2021

### Uji Multikolonieritas

Nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen diuji dalam uji multikolonieritas penelitian ini. Nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ , merupakan angka *cutoff* yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolonieritas. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , sehingga bisa dinyatakan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolonieritas.

**Tabel 5. Uji Multikolonieritas**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.296	7	2.899	19.585	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.802	127	.148		
	Total	39.098	134			

a. Dependent Variable: KPO

b. Predictors: (Constant), KPK, KA, KE, KP, KK, KPE, TOT\_KB

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.139	.394		.354	.724		
	KA	.254	.110	.201	2.304	.023	.498	2.007
	KP	.047	.090	.043	.521	.603	.549	1.823
	KE	.026	.085	.025	.307	.759	.553	1.807
	KPE	-.031	.084	-.032	-.369	.713	.490	2.040
	TOT KB	.321	.097	.301	3.322	.001	.461	2.171
	KK	.228	.093	.219	2.457	.015	.479	2.089
	KPK	.117	.066	.143	1.764	.080	.573	1.745

a. Dependent Variable: KPO

Sumber: SPSS v23, 2021

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan peneliti menggunakan uji glejser untuk menguji apakah penelitian ini terdapat gejala heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dilihat dari tabel 5, pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser menunjukkan nilai probabilitas signifikansi variable independen diatas tingkat kepercayaan, yaitu 5% atau 0.05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi atau residual data terdistribusi secara normal.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.059	.246		.238	.812
	KA	.073	.069	.131	1.063	.290
	KP	-.065	.056	-.137	-1.165	.246
	KE	.084	.053	.185	1.575	.118
	KPE	-.025	.052	-.060	-.482	.630
	TOT_KB	-.011	.060	-.023	-.181	.857
	KK	.011	.058	.025	.195	.845
	KPK	-.020	.041	-.055	-.478	.633

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: SPSS v23, 2021

**Tabel 7.  
Uji Regresi Linier Sederhana dan Koefisien Determinasi**

No	Hipotesis	Nilai Regresi	Kesimpulan/Hasil	Keterangan
1	H1: Kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P Value= 0.000</li> <li>• <math>Y = 1.026 + 0.732X</math></li> <li>• <math>R^2 = 33.6\%</math></li> </ul>	Diterima/Berpengaruh	Mendukung penelitian Phuong Viet Le-Hoang, 2020
2	H2: Kenyamanan pencarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P Value= 0.000</li> <li>• <math>Y = 2.320 + 0.489X</math></li> <li>• <math>R^2 = 20.6\%</math></li> </ul>	Diterima/Berpengaruh	Mendukung penelitian Phuong Viet Le-Hoang, 2020
3	H3 : Kenyamanan evaluasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P Value= 0.000</li> <li>• <math>Y = 2.459 + 0.458X</math></li> <li>• <math>R^2 = 19.8\%</math></li> </ul>	Diterima/Berpengaruh	Mendukung penelitian Phuong Viet Le-Hoang, 2020

4	H4 : Kenyamanan perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P Value= 0.000</li> <li>• <math>Y= 2.665 + 0.418X</math></li> <li>• <math>R^2= 19.4\%</math></li> </ul>	Diterima/Berpengaruh	Mendukung penelitian Phuong Viet Le-Hoang, 2020
5	H5 : Kenyamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P Value= 0.000</li> <li>• <math>Y= 1.349 + 0.674X</math></li> <li>• <math>R^2= 39.9\%</math></li> </ul>	Diterima/Berpengaruh	Mendukung penelitian Phuong Viet Le-Hoang, 2020
6	H6 : Kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P Value= 0.000</li> <li>• <math>Y= 1.688 + 0.635X</math></li> <li>• <math>R^2= 36.9\%</math></li> </ul>	Diterima/Berpengaruh	Mendukung penelitian Phuong Viet Le-Hoang, 2020
7	H7 : Kenyamanan pasca-Kepemilikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P Value= 0.000</li> <li>• <math>Y= 2.946 + 0.357X</math></li> <li>• <math>R^2= 19.3\%</math></li> </ul>	Diterima/Berpengaruh	Mendukung penelitian Phuong Viet Le-Hoang, 2020

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel-variabel penelitian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan online. Hal ini dilihat dari nilai p value atau nilai signifikansi sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian memberikan dampak positif, dengan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan online, masing-masing sebesar:

- a. Kenyamanan akses : 33.6%
- b. Kenyamanan pencarian : 20.6%
- c. Kenyamanan evaluasi : 19.8%
- d. Kenyamanan perhatian : 19.4%
- e. Kenyamanan bertransaksi : 39.9%
- f. Kenyamanan kepemilikan : 36.9%
- g. Kenyamanan pasca-kepemilikan : 19.3%

## KESIMPULAN

1. Pada hipotesis pertama, Kenyamanan Akses berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online secara signifikan, yang artinya H1 (Kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online) diterima dan nilai koefisien determinasinya adalah 33.6%.
2. Pada hipotesis kedua, Kenyamanan Pencarian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online secara signifikan, yang artinya H2 (Kenyamanan pencarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online) diterima dan nilai koefisien determinasinya adalah 20.6%.
3. Pada hipotesis ketiga, Kenyamanan Evaluasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online secara signifikan, yang artinya H3 (Kenyamanan evaluasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online) diterima dan nilai koefisien determinasinya adalah 19.8%.
4. Pada hipotesis keempat, Kenyamanan Perhatian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online secara signifikan, yang artinya H4 (Kenyamanan perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online) diterima dan nilai koefisien determinasinya adalah 19.4%.
5. Pada hipotesis kelima, Kenyamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online secara signifikan, yang artinya H5 (Kenyamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online) diterima dan nilai koefisien determinasinya adalah 39.9%.
6. Pada hipotesis keenam, Kenyamanan Kepemilikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online secara signifikan, yang artinya H6 (Kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online) diterima dan nilai koefisien determinasinya adalah 36.9%.
7. Pada hipotesis ketujuh, Kenyamanan Pasca-Kepemilikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online secara signifikan, yang artinya H7 (Kenyamanan Pasca-Kepemilikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online) diterima dan nilai koefisien determinasinya adalah 19.3%.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 38-53.
- Astutik, Y. (2021, 03 29). *cncindonesia.com*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cncindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>
- BEAUCHAMP, M. B., & PONDER, N. (2010). PERCEPTIONS OF RETAIL CONVENIENCE FOR IN-STORE AND ONLINE SHOPPERS. *The Marketing Management Journal*, 49-65.
- Berry, L. L., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 26-41.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 161-169.
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, 1-17.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianto, A. W. (2019). ANALISIS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE MODEL PADA “DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY” 2004 – 2017. *Jurnal Transaksi*, 1-15.
- Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer’s channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-17.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 19-28.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. 41-55.
- Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 81-98.
- Jiang, L. (., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 191-214.



- Kerviler, G. d., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 334-344.
- King, S. F., & Liou, J. S. (2004). A framework for internet channel evaluation. *International Journal of Information Management*, 473-488.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 186-194.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 247-263.
- Mehmood, S. M. (2017). Understanding the Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction in Home Delivery: Evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 1-45.
- Meixian, L. (2015). Convenience and Online Consumer Shopping Behavior: A Business Anthropological Case Study Based on the Contingent Valuation Method. *The Anthropologist*, 8-17.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 8.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2015). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 10.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševicius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. 1-14.
- Phuong, L.-H. V. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE CONVENIENCE, ONLINE CUSTOMER SATISFACTION, BUYING INTENTION AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)*, 25.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 748-757.
- Rompas, J., Mananeke, L., & Worang, F. (2020). Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT. Bank Sulutgo Kantor Cabang

- Utama Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.30297>
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 79-89.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 144-156.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. John Wiley & Sons, Inc.
- Setyaning, A. N., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction. *Jurnal Siasat Bisnis*, 148-167.
- Yakin, N., & Farida, N. (2016). Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-20.
- Wijaya, K., & Soelasih, Y. (2020). VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA GENERASI MUDA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30264>