

Konsekuensi Acces Convenience dan Search Convenience: pada Aplikasi E-Commerce

Dylan Achmad Fadhilah

Universitas Trisakti

Korespondensi penulis: dylan022002005009@std.trisakti.ac.id

Hilda Jofira

Universitas Trisakti

E-mail: hilda022002005007@std.trisakti.ac.id

Robert Kristaung

Universitas Trisakti

E-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to analyze the positive influence of search convenience and access convenience on customer satisfaction, and the positive influence of customer satisfaction on customer loyalty. The unit of analysis used in this research is individuals who have made purchases through e-commerce applications such as Tokopedia, Shoppe, Lazada, Blibli, Bukalapak. At least 4 purchases have been made through the e-commerce application in the last 3 months. This research uses a cross-sectional time dimension, which means data is collected only once, perhaps over several days, weeks or months with the aim of answering research questions. The analytical tool used is the structural equation model (SEM).*

Keywords: *search convenience; convenient access; customer satisfaction; customer loyalty*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh positif search convenience dan acces convenience terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Unit analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Blibli, Bukalapak. Minimal telah melakukan pembelian melalui aplikasi e-commerce tersebut sebanyak 4 kali dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross sectional yang berarti data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan alat analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM).

Kata Kunci: *search convenience; acces convenience; customer satisfaction; customer loyalty*

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia menjadi suatu bisnis yang sangat menjanjikan seperti e-commerce yang berada di Indonesia seperti (Tokopedia, Shoppe, Lazada, Blibli, Bukalapak). Hal ini disebabkan karena jumlah pengguna internet dan sosial media yang meningkat pesat (Ramdhany, 2019). Menurut analisi pasar, pasar E-niaga global akan bernilai sebesar \$45.000 Milyar ditahun 2023 (Shamsi et al., 2023). Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia telah mencapai sebanyak 84 juta orang dan diperkirakan akan bertambah hingga 150 juta orang pada tahun 2023. Keadaan ini menjadi dapat menjadi peluang besar, karena internet dapat berguna dalam kegiatan jual beli maupun bisnis retail (Ramdhany, 2019).

Bisnis retail elektronik berkaitan dengan penjualan barang retail *Business to Consumer (B2C)* melalui internet. Konsumen dapat membayar secara digital atau pada saat barang sampai (*Delivery*). Fasilitas *delivery* memberi konsumen keringanan dan kenyamanan. Jika konsumen tidak menerima barang yang sudah dipesan atau tidak sesuai, konsumen dapat mengabari untuk menukar barang atau jasa yang sudah dipesan (Shamsi et al., 2023). Retail elektronik dapat memudahkan konsumen yang memiliki aktivitas yang padat, maka dari itu konsumen memilih berbelanja melalui online sebagai alternatif untuk menghemat waktu dan tenaga, hal tersebut dapat menjadi faktor kunci kenyamanan Konsumen (Shamsi et al., 2023).

Kenyamanan dalam berbelanja online adalah salah satu faktor utama yang mendorong untuk para konsumen mengakses situs web retail online. Banyak penelitian sebelumnya tentang e-commerce telah menggunakan konstruksi kenyamanan sebagai salah satu variable predictor, seperti layanan pelanggan dan kepercayaan, yang mempengaruhi variable hasil, seperti kepuasan pelanggan dan keinginan konsumen untuk menggunakan Kembali produk atau jasa secara terus menerus (Jiang et al., 2018). E- retail juga harus memperhatikan perilaku keputusan pembelian konsumen online. Menurut penelitian para ahli menunjukan bahwa keyakinan tentang *trust* dan *enjoyment* adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian online. *Shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan nyaman, yang dimana akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Mahkota et al., 2018).

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam bisnis online bagi setiap e-commerce, karena jika konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa, maka konsumen tersebut akan menjadi loyal dan mungkin akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada lingkungannya. konsumen merasa puas ketika kinerja memenuhi harapannya dan dapat sangat puas jika melebihi harapannya. Salah satu hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara online adalah perusahaan e-commerce harus bisa membuat kenyamanan secara online (Bongso et al., 2022). Kenyamanan online pada perusahaan e-commerce merupakan hal yang sangat penting, dengan memiliki kenyamanan dalam membuat konsumen bersedia berlama-lama untuk *browsing*/menjelajah situs/*website*. Sehingga konsumen dapat memilih produk secara nyaman dan bersedia untuk membeli suatu produk sebanyak mungkin, kenyamanan online juga dapat mewujudkan *customer loyalty* dalam bisnis online (Bongso et al., 2022).

Customer loyalty merupakan hal penting dalam E-commerce supaya *brand* tersebut dapat meningkatkan keuntungan sebuah bisnis karena adanya pembelian berulang jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka *customer loyalty* akan tercapai (Hertiwi Khasanah et

al., 2021). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variable *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* membuat konsumen secara personal merasa bahwa produk yang ditawarkan sangat cocok dan sama dengan apa yang dibutuhkan konsumen yang secara tidak langsung juga membuat konsumen merasa terpuaskan (Aymar & Joseph, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Acces Convenience

Dalam Retail biasa, *acces convenience* dapat ditingkatkan dengan mengubah lokalitas toko namun, dalam retail online, lokalitas toko menjadi tidak berpengaruh karena konsumen dapat berbelanja dari lokasi manapun melalui internet. Konsumen menjadi efisien dalam mengakses ke barang, toko, dan merek yang tidak ada di tempat mereka tinggal atau bekerja. Namun, aksesibilitas pada situs web ditimbang sebagai kunci utama dalam membentuk kenyamanan berbelanja online yang dirasakan konsumen. (Shamsi et al., 2023). *Acces convenience* dapat memunculkan rasa kepuasan dalam berbelanja online karena konsumen merasa terpuaskan jika mereka mudah untuk mengakses melalui gadget pintar mereka seperti *Handphone* dengan memanfaatkan mekanisme, aktivitas yang dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja (Saputra, 2022). 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 (Agnesya Aridinta & Widiyoko, 2019).

Acces convenience yang juga hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai. *Acces convenience* merupakan dimana kondisi perasaan nyaman yang dibuat oleh konsumen secara responsif setelah mengakses atau membuka suatu e-commerce, kunci dari *Acces convenience* memudahkan konsumen untuk menggapai suatu pasar online di internet dan menghindari kesulitan seperti harus membuka e-commerce dengan memasukan email dan ada ketentuan khusus yang bertele-tele dan rumit. Hal ini dapat menunjukan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi suatu *customer satisfaction* (Taruna, 2020). *Acces convenience* dapat dinyatakan aspek paling penting dari kenyamanan lokal, karena apabila konsumen tidak dapat mengakses, maka konsumen tidak mempunyai peluang untuk menggapai produk yang mereka mau. Sehingga, akses yang mudah dapat membantu para retailer memulai awal yang baik dengan para konsumen (Bongso et al., 2022).

Acces convenience dapat diartikan dengan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses suatu produk dan layanan. Dalam era digital seperti sekarang, kenyamanan akses menjadi hal yang sangat penting karena hampir semua informasi dan layanan dapat diakses melalui internet. Kenyamanan akses yang baik akan memudahkan pengguna dalam mengakses informasi atau layanan yang dibutuhkan (Erina, 2021). Kenyamanan akses berkaitan dengan faktor aksesibilitas. Jika sumber daya atau layanan hanya tersedia dengan keterbatasan atau memiliki hambatan akses yang tinggi, customer akan mengalami kesulitan dalam mengakses suatu Toko ritel. Dalam era digital, ketersediaan online, akses internet yang luas, dan desain responsif yang sesuai dengan berbagai perangkat menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan akses (Almarashdeh et al., 2018).

Search Convenience

Search Convenience dapat didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen mengidentifikasi dan memilih produk apa pun yang ingin mereka beli di toko. Kemudahan pembeli online dapat mencari produk dan menilai harga mereka tanpa harus mengunjungi beberapa toko secara fisik. Dalam internet sudah menyediakan berbagai alat yang membantu retailer dalam meningkatkan komunikasi dengan calon konsumen dengan memperkuat website untuk menyediakan data yang disesuaikan, dengan meletakkannya di situs web perusahaan dan menambahkan iklan berbayar, atau dengan menyebarkan dan mendengungkan data di media sosial, oleh karena itu, membantu perusahaan dalam mengenali dan memilih hubungan bisnis yang tepat (Shamsi et al., 2023). Dalam web site e-commerce pasti sudah ada fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan, maka dari itu diperlukan teknisi dan perancang web yang ahli dalam mengelola website e-commerce dengan tujuan mengurangi dampak-dampak yang dapat mengurangi kenyamanan konsumen (Saputra, 2022).

Kekurangan dari *search convenience* online ini sangat berpengaruh bagi kenyamanan konsumen di website *e-commerce*, yaitu menambahkan tanda "*search*" kedalam halaman website yang dapat memudahkan consumer supaya tidak sulit mencari barang yang diinginkan, mereka hanya menekan tanda "*search*" tersebut dan mencarinya, kekurangan selanjutnya yaitu kurangnya edukasi dalam menggunakan internet biasanya konsumen yang berada dikalangan orang tua sampai lansia. *Search convenience* didukung juga dengan penempatan-penempatan layout yang dapat membuat konsumen mudah untuk mencari produknya, seperti layout baju dan celana harus dipisah supaya konsumen mencari barang yang diinginkan mudah (Pendidikan Ekonomi et al., 2022).

Search convenience mengarah kepada kemudahan dan kepuasan dalam mencari produk dan layanan, produk, atau layanan yang diinginkan. Dalam era digital saat ini, akses terhadap

berbagai sumber informasi yang banyak, namun tanpa kenyamanan pencarian yang baik, individu dapat mengalami kesulitan dalam menemukan apa yang mereka cari (Erina, 2021). dan juga terkait dengan presentasi dan tampilan hasil pencarian. Hasil pencarian yang disajikan secara terstruktur, informatif, dan mudah dibaca dapat meningkatkan kenyamanan akses bagi pengguna. Selain itu, penggunaan fitur visual seperti gambar, grafik, atau ikon juga dapat membantu pengguna dalam memahami dan memilih hasil pencarian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan menyajikan hasil pencarian dengan cara yang jelas dan menarik, kenyamanan pencarian dapat ditingkatkan, dan pengguna dapat dengan mudah mengeksplorasi informasi dengan cara yang efisien. (Agnesya Aridinta & Widijoko, 2019).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah suatu evaluasi layanan yang sudah dialami oleh konsumen sesuai yang diharapkannya. Terbentuknya perilaku konsumen dipengaruhi oleh ketidaknyamanan pelayanan, jika pelayanan yang ditawarkan melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Szymanski dan Henard menyebutkan bahwa diskonfirmasi positif menyebabkan kepuasan sedangkan diskonfirmasi negatif menyebabkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan sering digambarkan sebagai perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja sebenarnya dari produk, E-retail dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kenyamanan layanan. (Shamsi et al., 2023) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perbandingan pasca pembelian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang aktual (Bayu Sayeti et al., 2022).

Customer satisfaction juga merupakan hasil dari interaksi antara harapan konsumen dan pengalamanyang mereka alami dengan produk. Konsumen membentuk harapan terhadap produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, iklan, rekomendasi, dan faktor lainnya, ketika pengalaman aktual melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman aktual tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Dalam konteks ini, manajemen yang efektif terhadap harapan konsumen menjadi kunci penting dalam menciptakan *customer satisfaction* (Agnesya Aridinta & Widijoko, 2019).

Customer satisfaction merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan. Hal ini melibatkan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kualitas, nilai, responsifitas, dan pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan (Aymar & Joseph, 2019). Untuk mencapai *customer satisfaction* yang tinggi, perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Melakukan penelitian pasar dan pengumpulan umpan balik pelanggan secara teratur dapat membantu perusahaan untuk memahami area-area yang perlu

ditingkatkan dan untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan customer satisfaction (Bongso et al., 2022).

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan suatu cerminan dari perilaku konsumen, dengan adanya kepuasan yang dialami konsumen muncul rasa *loyal* yang dapat menimbulkan pembelian berulang. *customer loyalty* berperan penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan, suatu konsumen mempunyai sikap dan norma subyektif terhadap barang. Yang dimana konsumen mempunyai persepsi yang baik, sehingga konsumen akan melihat perbuatan tersebut positif dan akan terus melakukan pembelian merek serta akan membentuk loyalitas terhadap suatu produk (Chomsiah Nurul, 2020). *customer loyalty* juga dapat dianggap sebagai bentuk komitmen yang melekat pada konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang kali. Menurut pendapat sebelumnya *customer loyalty* adalah proses yang dimana konsumen mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa melihat atau mencari alternatif lain pada jenis merek yang sama (Hertiwi Khasanah et al., 2021).

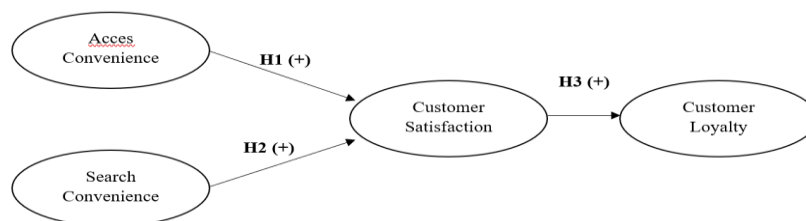
Customer loyalty juga mengacu pada level kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen cenderung memilih dan terus membeli merek dari perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor penting dalam membangun *customer loyalty*. Pertama, kualitas merek yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen supaya mencapai kepuasan. cenderung tetap setia terhadap merek yang konsisten memberikan produk berkualitas tinggi dan pengalaman positif. Selain itu, interaksi yang positif antara merek dan konsumen juga berperan penting. merek yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen, seperti melalui pelayanan pelanggan yang baik dan komunikasi yang efektif, dapat menghasilkan loyalitas yang kuat (Moosa & Kashiramka, 2022).

Customer loyalty juga mengacu pada level kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen cenderung memilih dan terus membeli merek dari perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor penting dalam membangun *customer loyalty*. Pertama, kualitas merek yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen supaya mencapai kepuasan. cenderung tetap setia terhadap merek yang konsisten memberikan produk berkualitas tinggi dan pengalaman positif. Selain itu, interaksi yang positif antara merek dan konsumen juga berperan penting. merek yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen, seperti melalui pelayanan pelanggan yang baik dan komunikasi yang efektif, dapat menghasilkan loyalitas yang kuat (Moosa & Kashiramka, 2022).

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait dengan hal kenyamanan belanja online dengan menyatukan dimensi kenyamanan online, serta menguji pengaruh *access convenience* dan *search convenience* terhadap *customer satisfaction* (Agnesya Aridinta & Widijoko, 2019a). Penelitian sebelumnya juga menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (Moosa & Kashiramka, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, sebuah model hipotesis dikembangkan untuk melaksanakan penelitian ini. pengaruh konstruk kenyamanan layanan pada kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Model hipotesis tersebut untuk e-retail di Indonesia (Shamsi et al., 2023).

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh *access convenience* terhadap *customer satisfaction*

E-commerce yaitu bentuk transaksi dalam perdagangan barang atau jasa melalui media elektronik (Taruna, 2020). *Access convenience* diketahui sebagai kemudahan dan kecepatan para konsumen untuk berkomunikasi dengan penyedia jasa. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kenyamanan akses memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. *Access convenience* merupakan hal penting dari kenyamanan layanan, semakin konsumen merasakan kenyamanan layanan yang merekan harapan dan melampaui kebutuhan konsumen, maka akan semakin besar kepuasan konsumen (Agnesya Aridinta & Widijoko, 2019a). kenyamanan dapat diartikan sebagai kemudahan yang dimana seseorang yakin kalau menggunakan suatu e-commerce akan merasa terlepas dari usaha, berkaitan terhadap seseorang merasa mudah pada saat melakukan transaksi online (Saputra, 2022).

H₁: *Access convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *search convenience* terhadap *customer satisfaction*

Penulis sebelumnya menunjukan nyaman pencarian merupakan kecepatan dan kemudahan yang bisa dirasakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang konsumen inginkan (Agnesya Aridinta & Widijoko, 2019). analisis faktor kenyamanan

berhubungan dengan kemudahan yang menunjukkan minat beli para konsumen ada pada skala yang baik dengan rata-rata sebesar 70,3%, dalam skala tersebut konsumen merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan suatu aplikasi belanja online pada saat melakukan pencarian (Bayu Sayeti et al., 2022). *Search convenience* dimana pelanggan online bisa mencari produk dan membandingkan biaya tanpa menggunakan faktor fisik atau mengunjungi lokasi toko untuk menemukan produk yang ingin dibeli. Hambatan utama untuk belanja online yaitu ketidaknyamanan konsumen dalam melakukan pencarian online (Almarashdeh et al., 2018).

H₂: Search Convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Penulis sebelumnya meneliti tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, peneliti tersebut menebak bahwa *customer satisfaction* adalah antecedent langsung dari loyalitas konsumen. Ketika kepuasan konsumen tercapai, konsumen cenderung akan memilih untuk loyal, merekomendasikan merek tersebut, dan kemungkinan besar akan membeli kembali merek tersebut. Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas merek ketika dioperasionalkan sebagai jumlah pembelian berturut-turut dari merek yang sama (Aymar & Joseph, 2019). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa evaluasi suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi menghasilkan dua aspek spesifik dari *customer loyalty* dan *customer satisfaction* keduanya berhubungan positif dan *customer loyalty* menentukan apakah pembelian berulang diperoleh (Moosa & Kashiramka, 2022).

H₃: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer Loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis structural equation model (SEM), teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling yaitu sebuah desain sampling nonprobabilitas dimana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target tertentu atau kelompok orang pada beberapa rasional dasar (Sekaran U & Bougie R, 2016). Kriteria atau pertimbangan yang dimaksud adalah responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi e-commerce seperti (Tokopedia, Shoppe, Lazada, Blibli, Bukalapak). Responden minimal harus telah melakukan pembelian minimal 4 kali dalam 3 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, antara lain; *acces convenience*, *search convenience*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Jenis pengukuran penelitian ini adalah skala interval, yang mempunyai tingkatan dan jarak yang pasti antara satu kategori dengan

kategori lainnya. Dengan menggunakan item pernyataan dari *likert scale*, yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persetujuan individu. Keempat variable tersebut merupakan variable bentuk modifikasi yang sudah digunakan oleh peneliti sebelumnya (Shamsi et al., 2023) dan (Moosa & Kashiramka, 2022).

Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui link Google Form. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah non-probability sampling dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada beberapa kriteria tertentu (Sekaran U & Bougie R, 2016). Kriteria responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi e-commerce (Tokopedia, Shoppe, Lazada, Blibli, Bukalapak) dan responden harus melakukan pembelian minimal 4 kali dalam 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah penelitian dapat dihitung yaitu 10 kali lebih banyak dari jumlah total indikator pada variabel-variabel yang sudah dibahas sebelumnya (Hair et al., 2019). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM, jumlah sampel representative yang direkomendasikan minimal sebanyak 130 responden (J. Hair et al., 2009). Penelitian ini terdapat sampel sebanyak 232 responden.

Profil Responden

Diketahui total responden penelitian ini sebanyak 232 responden yang telah memenuhi responden yang memenuhi kriteria untuk menjawab kuesioner pada penelitian ini. Berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 95 responden dengan nilai presentase 40.9%, pada urutan kedua responden sering menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak 66 responden dengan nilai presentase 28.4%, pada urutan ketiga responden sering menggunakan aplikasi Lazada sebanyak 29 responden dengan nilai presentase 12.5%, pada urutan keempat responden sering menggunakan aplikasi Blibli sebanyak 24 responden dengan nilai presentase 10.3%, pada urutan keempat responden sering menggunakan aplikasi Bukalapak sebanyak 18 responden dengan nilai presentase 7.8%.

Berdasarkan frekuensi penggunaan, dapat diketahui mayoritas responden menggunakan aplikasi *e-commerce* sebanyak >4 kali dalam waktu 3 bulan terakhir sebanyak 140 responden dengan nilai presentase 60.3%. dan diurutan kedua responden menggunakan aplikasi *e-commerce* sebanyak 4 kali dalam waktu 3 bulan terakhir sebanyak 91 responden dengan nilai presentase 39.2%.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 131 responden dengan presentase 56.5% dan minoritas responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 101 responden dengan presentase 43.5%

Berdasarkan Usia, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-23 tahun yang berjumlah responden 100 dengan nilai presentase 28.9%, pada urutan kedua responden berusia 24-30 tahun yang berjumlah 56 responden dengan nilai presentase 24.1%, pada urutan ketiga responden berusia >37 tahun yang berjumlah 39 responden dengan nilai presentase 16.8%, pada urutan terakhir responden berusia 31-37 tahun yang berjumlah 37 responden dengan nilai presentase 15.9%.

Berdasarkan Pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa mayoritas Pendidikan mayoritas responden adalah sarjana sebanyak 102 responden dengan nilai presentase 44%, pada urutan kedua Pendidikan terakhir responden adalah SMA/Sederajat sebanyak 75 responden dengan nilai presentase 32.3%, pada urutan ketiga Pendidikan terakhir responden adalah diploma sebanyak 36 responden dengan nilai presentase 15.5%, pada urutan terakhir Pendidikan terakhir responden adalah pascasarjana sebanyak 19 dengan nilai presentase 8.2%.

Berdasarkan domisili, dapat diketahui bahwa mayoritas domisili responden yaitu daerah Jakarta sebanyak 97 responden dengan nilai presentase 41.8%, pada urutan kedua domisili responden yaitu daerah Tangerang sebanyak 64 responden dengan nilai presentase 27.6%, pada urutan ketiga domisili responden yaitu daerah bekasi sebanyak 32 responden dengan nilai presentase 13.8%, pada urutan keempat domisili responden yaitu daerah bogor sebanyak 22 responden dengan nilai presentase 9.5%, pada urutan kelima domisili responden yaitu daerah depok sebanyak 17 responden dengan nilai presentase 7,3%.

Berdasarkan pendapatan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar >Rp 4.000.00 sebanyak 100 responden dengan nilai presentase 43.1%, pada urutan kedua responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 74 responden dengan nilai presentase 31.9, pada urutan ketiga responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 37 dengan nilai presentase 15.9%, pada urutan terakhir responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 21 responden dengan nilai presentase 9.1%.

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Responden

NO	Variabel dan Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Ket.
1	<i>Acces Convenience</i>		0.886	Reliabel
	Aplikasi e-commerce tersebut selalu dapat diakses	0.882		Valid
	Konsumen dapat mengakses aplikasi e-commerce kapan saja	0.915		Valid
	Konsumen dapat memesan produk melalui aplikasi e-commerce dimana saja	0.911		Valid
2	<i>Search Convenience</i>		0.804	Reliabel
	Konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah melalui aplikasi e-commerce	0.836		Valid
	Aplikasi e-commerce tersebut menggunakan system user friendly	0.850		Valid
	Produk yang ada d idalam aplikasi e-commerce dapat dibedakan dan dikategorikan	0.866		Valid
3	<i>Customer Satisfaction</i>		0.888	Reliabel
	Konsumen puas dengan penyedia layanan aplikasi e-commerce	0.892		Valid
	Konsumen puas dengan layanan yang sudah disediakan oleh aplikasi e-commerce	0.938		Valid
	Konsumen puas dengan pengalaman membeli secara keseluruhan melalui aplikasi e-commerce	0.884		Valid
4	<i>Customer Loyalty</i>		0.836	Reliabel
	Konsumen bersedia memberikan komentar positive tentang layanan aplikasi e-commerce kepada orang lain	0.615		Valid
	Konsumen merekomendasikan keluarga dan teman-teman untuk menggunakan aplikasi e-commerce	0.876		Valid
	Konsumen merekomendasikan aplikasi e-commerce ini kepada orang yang mencari saran untuk berbelanja	0.906		Valid
	Konsumen bersedia melanjutkan untuk menggunakan aplikasi e-commerce	0.857		Valid

Sumber: Output SPSS 25 (Terlampir)

Menunjukkan hasil uji Validitas bahwa seluruh indikator dari Acces Convenience, Search Convenience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty memiliki nilai factor loading $> 0,40$ yang artinya seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ yang artinya seluruh indikator pada variabel dinyatakan reliabel.

Uji Goodnes of Fit

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit Models

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Batas Penerimaan yang Disarankan	Nilai	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	P	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	$< 0,1$	0,116	<i>Poor Fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,871	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	IFI	$\geq 0,90$	0,925	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Goodness of Fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,904	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,925	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	$\geq 0,90$	0,877	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	CMIN/DF	Batas bawah 1, Batas atas 5	4,124	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	Mendekatai nilai saturated disbanding independen	311,576	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Output AMOS 25

Hasil *Goodness of Fit* sebanyak 6 pengukuran yaitu IFI, NFI, TLI, FCI, RFI, CMIN/DF, AIC yang memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang digunakan pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Bahwa acces convenience memiliki nilai mean atau rata-rata yaitu sebesar 4.1897 yang artinya bahwa secara rata-rata responden memberikan penilaian yang positif terhadap pengalaman dalam mengakses aplikasi tersebut. Sementara itu, nilai standar deviasi dari acces convenience sebesar 0,98104 yang artinya bahwa tanggapan responden mengenai acces convenience cukup bervariasi.

Bahwa search convenience memiliki nilai mean atau rata-rata yaitu sebesar 4,1092 yang artinya bahwa secara rata-rata responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman dalam mencari suatu produk pada aplikasi tersebut. Sementara itu, nilai standar deviasi dari search convenience sebesar 0,90933 yang artinya bahwa tanggapan responden mengenai search convenience cukup bervariasi.

Bahwa customer satisfaction memiliki nilai mean atau rata-rata yaitu sebesar 4,0618 yang artinya bahwa secara rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap kepuasan menggunakan aplikasi tersebut. Sementara itu, nilai standar deviasi dari customer satisfaction sebesar 0,98254 yang artinya bahwa tanggapan responden customer satisfaction cukup bervariasi.

Bahwa Customer loyalty memiliki nilai mean atau rata-rata yaitu sebesar 2,8653 yang artinya bahwa secara rata-rata responden memberikan penilaian yang positif terhadap kesetiaan konsumen dalam hal menggunakan kembali dan merekomendasikan aplikasi tersebut. Sementara itu, nilai standar deviasi dari Customer loyalty sebesar 0,69663 yang artinya bahwa tanggapan responden Customer loyalty cukup bervariasi.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1. <i>Acces Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,424	0,016	H1 didukung
H2. <i>Search Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,424	0,007	H2 didukung
H3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,520	0,000	H3 didukung

Sumber: Output Amos 25 (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, hipotesi pertama menunjukkan bahwa Acces Convenience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan semakin tinggi acces convenience pada aplikasi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga customer satisfaction yang dihasilkan, artinya jika konsumen merasa aplikasi selalu dapat diakses, aplikasi dapat diakses kapan saja, konsumen dapat memesan produk pada aplikasi tersebut kapan saja. Begitu pula sebaliknya maka semakin rendah pula customer satisfaction.

Konsumen merasakan kenyamanan dalam mengakses aplikasi e-commerce seperti aplikasi e-commerce tersebut selalu dapat diakses, selalu dapat mengakses aplikasi e-commerce kapan saja dan selalu dapat memesan produk melalui aplikasi e-commerce dimana saja. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasakan kenyamanan yang baik pada aplikasi e-commerce tersebut, maka akan berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen yang berarti konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dalam mengakses aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa acces convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. (Shamsi et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, hipotesi kedua menunjukkan bahwa search Convenience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan semakin tinggi search convenience pada aplikasi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga customer satisfaction yang dihasilkan, artinya jika konsumen merasa mudah mencari produk yang diinginkan pada aplikasi tersebut, konsumen merasa mudah memakai aplikasi tersebut, dan konsumen mudah untuk membedakan dan mengkategorikan produk. Begitu pula sebaliknya, maka semakin rendah pula customer satisfaction.

Konsumen merasakan kenyamanan dalam mencari suatu produk yang mereka inginkan aplikasi e-commerce seperti aplikasi e-commerce tersebut menyediakan desain yang tidak rumit dan aplikasi tersebut menggunakan user friendly. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasakan kenyamanan yang baik pada aplikasi e-commerce tersebut, maka akan berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen yang berarti konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dalam melakukan pencarian di aplikasi e-commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa search convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. (Shamsi et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, hipotesi kedua menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Customer Satisfaction pada aplikasi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga Customer Loyalty yang dihasilkan, artinya jika konsumen merasa

puas menggunakan aplikasi e-commerce dan merasa puas dengan layanan yang sudah disediakan maka akan berdampak pada konsumen untuk terus melanjutkan menggunakan dan merekomendasikan aplikasi e-commerce tersebut. Begitu juga sebaliknya, maka semakin rendah pula customer loyalty.

Konsumen akan meneruskan dan merekomendasikan untuk memakai aplikasi e-commerce ini, karena ada kepuasan yang terjadi, layanan yang memuaskan, dan pengalaman yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasakan puas pada aplikasi e-commerce tersebut, maka akan berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen yang berarti konsumen merasa ingin melanjutkan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi e-commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Acces convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* hal ini berarti akses aplikasi yang mudah dan nyaman bagi konsumen, aplikasi e-commerce tersebut selalu dapat diakses, dapat diakses kapan saja, serta konsumen dapat memesan produk dimana saja melalui aplikasi e-commerce akan meningkatkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.
2. *Search convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* hal ini berarti kemudahan dan kenyamanan pencarian aplikasi bagi konsumen, aplikasi e-commerce tersebut menggunakan sistem *user friendly*, etalase yang berada dalam aplikasi e-commerce dapat dibedakan dan di kategorikan, serta konsumen dalam mencari barang yang diinginkan mudah melalui aplikasi e-commerce akan meningkatkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* hal ini berarti kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi e-commerce, konsumen puas dengan layanannya, serta merasakan pengalaman membeli yang positif melalui aplikasi e-commerce akan meningkatkan rasa loyal dimasa yang akan datang

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen pemasaran e-commerce yang memiliki aplikasi untuk meningkatkan kinerjanya dimasa depan yaitu sebagai berikut:

1. *Acces convenience*: jadi manajer dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan cara meningkatkan *acces convenience*. Caranya dengan meningkatkan kualitas aplikasi tersebut dengan menghindari server crowd yang menyebabkan sistem aplikasi down.
2. *Search convenience*: jadi manajer dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan cara meningkatkan *search convenience*. Caranya dengan memberikan interface atau interior yang simple dan sederhana supaya konsumen tidak bingung pada saat melakukan pencarian.
3. *Customer satisfaction*: jadi manajer dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan cara meningkatkan *customer satisfaction*. Caranya dengan menyediakan layanan yang aplikasi yang aman dan terpercaya, sehingga terhindar dari penipuan.

REFERENSI

- Agnesya Aridinta, F., & Widiyoko, G. (2019a). ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBILE COMMERCE DI INDONESIA.
- Agnesya Aridinta, F., & Widiyoko, G. (2019b). ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBILE COMMERCE DI INDONESIA.
- Almarashdeh, I., Eldin, K., Jaradat, G. M., Alsmadi, M., Badawi, U. A., & Haddad, F. (2018). Search Convenience and Access Convenience: The Difference Between Website Shopping and Mobile Shopping.
- Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Bayu Sayeti, A., Fauzi, A., Ferdinan Irawan, D., Kristian Telaumbanua, K., Dzaky, M., & Salsabila, N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA APLIKASI ONLINE SHOP: KELENGKAPAN, KENYAMANAN, KUALITAS DAN KEMUDAHAN (STUDI LITERASI MANAJEMEN). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Bongso, L., Kristiawan Kenyamanan Online dalam, A., Agung Bongso, L., Kristiawan, A., Kunci, K., Online, K., Akses, K., Pencarian, K., Evaluasi, K., Perhatian, K., Bertransaksi, K., Kepemilikan, K., Pasca-Kepemilikan, K., & Pelanggan Online, K. (2022). KENYAMANAN ONLINE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA. 9, 123–140.
- Chomsiah Nurul. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Empiris Pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang) Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG 202.
- Erina, N. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KENYAMANAN, DAN KEAMANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek (Vol. 2).
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2018). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Mahkota, P. A., Suyadi Imam, & Riyadi. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Pendidikan Ekonomi, J., Redaksi, A., Pertamina Sengkuang Km, J., Pos, K., Sintang, K., Sintang, K., & Barat, K. (2022). SMART TECHNOLOGIES DI SUPERMARKET RETAIL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS HIDUP MASYARAKAT SELAMA PANDEMI COVID-19. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1953>
- Ramdhany, M. R. (2019). MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7).
- Saputra, A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan E-eommerce dan persepsi kenyamanan dimoderasi oleh manfaat.
- Sekaran U, & Bougie R. (2016). *Research Metodology for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Shamsi, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023). Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction: an empirical study of Indian e-retailers. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-07-2022-0038>
- Taruna, R. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN, PENGALAMAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA ONLINE PADA SITUS SHOPEE DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA.