E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 18/07/2024, Revised: 27/07/2024, Published: 31/07/2024

FAKTOR KENYAMANAN BERBELANJA DI E-COMMERCE (SHOPEE)

Hening Lintang Kinanthi[1], Dede Yusuf Maulana[2]

[1]Manajemen / FEB / Universitas Kartamulia, Purwakarta / Indonesia, heninglkinanthi@gmail.com

[2]Manajemen / FEB / Universitas Kartamulia, Purwakarta / Indonesia, dedeyusufdosen99@gmail.com

***Abstract* :** *The convenience of online shopping is one of the factors that has an influence on consumer satisfaction. So when consumers feel satisfaction when shopping online, consumers will be interested in shopping on e-commerce. One of the E-commerce products is Shopee. The method used in this research is a qualitative research method, namely by using a literature review (Library Research) by taking references from several books obtained libraries and sources from websites or the internet. Plus, direct involvement You can get what the author does when carrying out online transactions (E-Commerce). and confirm the required data. This research concludes that consumers certainly have their own perceptions of the comfort of existing services. Where service comfort based on consumer perception can be measured through access comfort, search comfort, evaluation comfort, attention comfort, transaction comfort, ownership comfort and post-ownership comfort. The results of this research will be able to answer whether the online shopping comfort factors are in accordance with the 7 shopping comfort factors that are in accordance with consumer perceptions*

Keywords: online shopping convenience, E-commerce

Abstrak : Kenyamanan berbelanja online menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi ketika konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja online, maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja di e-commerce. Salah satu produk E-commerce adalah Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan tinjauan pustaka (Library Research) dengan mengambil referensi dari beberapa buku yang diperoleh dari perpustakaan dan sumber dari website atau internet. Ditambah lagi, keterlibatan langsung bisa Anda dapatkan dari apa yang penulis lakukan saat melakukan transaksi online (E-Commerce) dan konfirmasikan data yang diperlukan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen tentunya mempunyai persepsi tersendiri terhadap kenyamanan layanan yang ada. Dimana kenyamanan pelayanan berdasarkan persepsi konsumen dapat diukur melalui kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan pasca kepemilikan. Hasil penelitian ini akan mampu menjawab apakah faktor kenyamanan berbelanja online sudah sesuai dengan 7 faktor kenyamanan berbelanja yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Kata Kunci : kenyamanan belanja online, E-commerce

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta orang dari 274,9 juta penduduk Indonesia. Pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia salah satunya dipicu oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan kemudahan dalam memperoleh barang melalui Internet. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ternyata juga mendorong pertumbuhan penyedia layanan belanja online atau E-commerce. Menurut Turban dkk (2008) e-commerce merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Salah satu produk E-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee saat ini juga disebut sebagai pasar online terpopuler di Indonesia (InternetWorldStats, 2020).

Strategi yang dilakukan Shopee antara lain adalah sering mengadakan promo setiap tanggal dan bulan yang sama (misalnya 1.1, 2.2, dst), selain itu Shopee juga sangat gencar dengan fitur gratis ongkirnya menggunakan minimal belanja, bahkan pada beberapa moment spesial Shopee menawarkan fitur gratis ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah.

Dengan demikian tak heran bila strategi yang dilakukan Shopee mampu menjadikan pengalaman berbelanja online di Shopee menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk menjual produknya dengan mudah dan menyediakan beragam pilihan transaksi pembayaran untuk konsumen dengan proses pembayaran yang mudah dan aman. Sehingga Shopee mampu memberikan kenyamanan layanan pada konsumennya.

Service convenience atau kenyamanan layanan merupakan kenyamanan yang disediakan oleh e-commerce yang bisa membuat kepuasan konsumen semakin meningkat. Shahijan et al (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kenyamanan konsumen memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga ketika konsumen merasakan kepuasan, konsumen akan tertarik untuk berbelanja pada sebuah e-commerce dan memiliki niat untuk terus berbelanja pada e-commerce tersebut (perilaku niat konsumen), dan tidak ragu untuk merekomendasikan produk maupun layanan kepada calon konsumen. (e-WOM).

Konsumen tentu memiliki persepsinya sendiri terhadap kenyamanan layanan yang ada. Jiang et al (2013) dalam penelitian terdahulu menyatakan dimensi pengukuran kenyamanan layanan di antaranya adalah kenyamanan akses ke platform, pencarian produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan dan pasca pembelian.

Selain berusaha memberikan kenyamanan layanan yang baik, dalam meningkatkan dan mempertahankan penggunanya tentu dibutuhkan beberapa faktor untuk menjaga loyalitas pengguna Shopee. Faktor tersebut antara lain adalah nilai yang dapat dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan itu sendiri. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah terkait dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan.

Dengan menggunakan metodelogi dan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Konsumen tentu memiliki persepsinya sendiri terhadap kenyamanan layanan yang ada. Dimana kenyamanan layanan berdasarkan persepsi konsumen dapat diukur

melalui kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan kepemilikan maupun pasca-kepemilikan.

Relevansi pada penelitian ini dengan penelitian yang peniliti teliti adalah Penelitian ini, memberikan penulis gambaran mengenai Kenyamanan layanan.

TINJAUAN LITERATUR

E-Commerce

Mahir pradana (2015) menyatakan bahawa E-commerce sebagai proses jual-beli barang melalui internet atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi, terutama internet, mencerminkan sifatnya yang digital dan dapat diakses secara global. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, e-commerce memiliki dampak signifikan pada berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat secara umum. Pada hakikatnya, perkembangan e-commerce tidak hanya memengaruhi entitas individu, tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

Kenyamanan Berbelanja Online

Konsep kenyamanan dinilai sebagai unsur yang terpenting di dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kenyamanan layanan, para pelaku bisnis yaitu penjual atau penyedia layanan berfokus pada penyediaan layanan yang dapat memaksimalkan kecepatan dan juga kemudahan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Duarte et al., 2018).

Dimensi Kenyamanan Layanan Online

Jiang et al (2013) menyatakan dimensi pengukuran kenyamanan layanan di antaranya adalah kenyamanan akses ke platform, pencarian produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan dan pasca pembelian.

1. **Kenyamanan Akses**
   Shahijan, et al (2018) mendefinisikan kenyamanan akses sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
2. **Kenyamanan Pencarian Produk**
   Apabila penjual mampu memberikan informasi dengan detail, maka pembeli juga akan dengan cepat dan mudah dalam membuat keputusan pembelian terbaik. Seiders, Berry dan Gresham (2000) (dikutip oleh Beauchamp dan Ponder, 2010) juga setuju bahwa kenyamanan pencarian berhubungan dengan seberapa cepat waktu yang didapatkan oleh konsumen dalam memilih dan mengidentifikasi produk yang ingin dibeli.
3. **Kenyamanan Evaluasi**
   Kenyamanan evaluasi seringkali dihubungkan dengan deskripsi produk yang terperinci namun mudah dipahami. Adapun jenis deskripsi bisa menggunakan berbagai fitur presentasi, seperti teks, grafik, gambar dan video di situs web (Jiang et al., 2013).
4. **Kenyamanan Perhatian**
   Dimensi perhatian mengacu pada sejauh mana penjual online menyediakan layanan yang dipersonalisasi dan perhatian kepada pelanggan mereka (Jun et al., 2004) dalam meningkatkan pengurangan waktu dan tenaga. Fitur personalisasi online memungkinkan pelanggan untuk melihat informasi tersebut dengan cara yang lebih mudah dan lancar, sehingga belanja online terasa lebih nyaman (Mosteller et al., 2014).

5. **KenyamananBertransaksi**
   Beuchamp dan Ponder (2010) mendefinisikan kenyamanan transaksi sebagai kemudahan dan kecepatan yang didapatkan oleh konsumen. Maka metode pembayaran online sangat penting bagi pelanggan (de Kerviler et al., 2016), karena menurut Javadi et al. (2012), risiko kehilangan uang dan detail keuangan memiliki efek negatif pada sikap terhadap berbelanja online.
6. **Kenyamanan Kepemilikan**
   Jiang et al., (2013) menyatakan bahwa kenyamanan kepemilikan mewakili upaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen berupa waktu dan uang dalam memperoleh sesuatu yang mereka inginkan.
7. **Kenyamanan Pasca Kepemilikan**
   Kenyamanan pasca-kepemilikan berkaitan dengan kebutuhan konsumen mengenai perbaikan pada produk yang rusak atau cacat, pemeliharaan sampai dengan pertukaran atau penembalian produk (Berry et al., 2002).

Kepuasan Konsumen

Chang & Polonsky (2012) juga menjabarkan konseptualisasi kepuasan, di mana kepuasan dianggap sebagai respon yang diberikan konsumen pada waktu tertentu selama proses pembelian berjalan bahkan setelah proses pembelian selesai. Hal tersebut akan didasarkan pada pengalaman konsumen yang berkaitan dengan ekspektasi dan hasil yang mereka peroleh. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan ekspektasi yang telah mereka ciptakan berdasarkan dengan pengalaman saat melakukan pembelian maupun saat telah memiliki produk tersebut.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara, studi observasi dan dokumentasi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan bersama lima pengguna E-Commerce Shopee diantaranya yaitu: Eva, Sunu, Tyas, Julia dan Intan, selama dua minggu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Alasan Peneliti memilih mereka karena kelima informan tersebut telah memenuhi kriteria sebagai informan yaitu, telah menggunakan Shopee lebih dari satu tahun, sering melakukan transaksi pembelian melalui Shopee dan aktif dalam bersosial media. Kemudian peneliti juga melakukan pengamatan (observasi) terhadap profil shopee lima informan. Selain melakukan wawancara mendalam dengan berpatokan dari pedoman wawancara yang dibuat oleh penulis dan melakukan pengamatan terhadap lima informan, peneliti juga menggunakan studi dokumentasi, yang dimana peneliti lakukan untuk memperkuat data yang telah peneliti cari dari wawancara mendalam dan observasi.

Setelah melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi, untuk menganalisis data dari hasil wawancara mendalam yaitu dengan dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yang peneliti lakukan adalah dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting saja. Sehingga, data yang telah direduksi dalam wawancara mendalam akan memberikan data yang terlihat lebih jelas dan mudah untuk dipahami. Sementara data yang disajikan adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam bersama para affiliator lalu melakukan penarikan kesimpulan, Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti adalah dengan meninjau ulang hasil penelitian berupa wawancara, observasi, studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Kenyamanan Akses Pada Kenyamanan Belanja E-commerce (Shopee)

Dalam penelitian ini, kenyamanan akses menjadi hal paling utama dan paling penting bagi para informan yang menggunakan E-commerce Shopee. Karena sebelum merasakan pelayanan E-commere atau melakukan pembelian produk hal utama yang harus mereka lakukan adalah berhasil mengakses web atau login pada akun shopee. Ketika akses tidak tersedia maka konsumen atau informan tidak dapat menggunakan layanan E-commerce Shopee.

Selain itu informan merasa bahwa akses yang disediakan Aplikasi Shopee memiliki pelayanan dan akses yang baik dimana laman pusat bantuan layanan Shopee beroperasi 24 jam dalam 7 hari. Tentu hal ini akan memudahkan informan sebagai konsumen dalam mengakses aplikasi Shopee setiap saat. Shopee juga menjamin bahwa layanan aplikasi yang dibuat adalah aplikasi yang tidak akan sering mengalami error maupun kendala pada saat digunakan.

Shopee juga memberikan kemudahan akses dimana aplikasinya bisa digunakan di semua jenis smartphone dengan ios yang mendukung. Aplikasi Shopee juga menyediakan fitur chat yang berguna untuk menanggapi dan juga menangani kendala-kendala yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah menghubungi penjual sesuai dengan yang dibutuhkan.

Maka dari itu kelima informan sebagai konsumen E-commerce Shopee menyetujui bahwa faktor kenyamanan berbelanja E-commerce Shopee yang paling penting adalah kenyamanan akses.

2) Kenyamanan Pencarian Produk Pada Kenyamanan Belanja E-commerce

Setelah berhasil mengakses pada laman web Shopee, informan sebagai konsumen akan mencari produk sesuai dengan yang mereka butuhkan atau inginkan. Maka, dalam penelitian ini kenyamanan pencarian produk menjadi faktor kedua setelah kenyamanan akses.

Pada kenyamanan pencarian informan sebagai konsumen merasakan kemudahan ketika mencari produk-produk yang mereka butuhkan, karena Shopee telah menyediakan kolom pencarian untuk konsumen agar bisa mendapatkan informasi yang lebih detail. Konsumen bisa mencari produk dengan mengetik nama produk atau memasukkan contoh produk menggunakan foto referensi pada kolom yang bergambar kamera. Selain itu Shopee menyediakan fitur produk baru, sehingga informan bisa melihat produk-produk terbaru dan terupdate dengan murah. Hal ini tentu membantu informan semakin cepat dan mudah dalam melakukan keputusan pembelian, dan merasakan kenyamanan pada pencarian produk yang di sediakan oleh Shopee.

3) Kenyamanan Evaluasi Pada Kenyamanan Belanja E-commerce

Setelah melakukan pencarian produk sesuai dengan produk yang diinginkan, maka informan akan melihat deskripsi dari produk tersebut seperti foto, video atau deskripsi berupa penjelasan warna, ukuran, bahan dan deskripsi lain sesuai dengan produk. Maka dalam penelitian ini, kenyamanan evaluasi menjadi faktor ketiga dari kenyamanan berbelanja E-commerce.

Dengan adanya deskripsi yang rinci, konsumen akan memperoleh gambar produk

yang jelas, dapat memperbesar dan memutarnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut informan dalam E-commerce Shopee sebagai konsumen juga bisa terlibat dalam diskusi online dengan konsumen lain tentang produk dan layanan yang mereka cari dan bisa membandingkan harga dengan mudah. Jenis eksposur produk memungkinkan konsumen untuk mengenal produk dan bandingkan dengan yang lain sekaligus untuk mempercepat proses pembelian.

Selain bisa berkomunikasi dengan konsumen lain, konsumen juga bisa berkomunikasi secara pribadi melalui fitur chat dengan penjual, yang berguna untuk memberikan pertanyaan mengenai kendala yang dialami oleh konsumen. Tak jarang pihak shopee memberikan respon yang baik dengan memberikan tanggapan kepada konsumen. Dengan tersedianya fitur-fitur yang mendukung kenyamanan evaluasi, kelima informan setuju bahwa mereka merasakan kenyamanan evaluasi pada kenyamanan belanja E-commerce Shopee.

4) Kenyamanan Perhatian

Setelah merasakan kenyamanan evaluasi dimana konsumen mendapatkan kenyamanan dalam deskripsi produk, konsumen akan mengharapkan perhatian khusus dari E-commerce tempat mereka berbelanja. Maka kenyamanan perhatian menjadi faktor keempat dalam kenyamanan berbelanja E-commerce.

Kelima informan juga menyatakan ketika mereka memilih untuk berbelanja online melalui E-commerce Shopee mereka berharap mendapatkan pelayanan seperti perhatian dari E-commerce kepada konsumen. Di mana layanan yang di diberikan atau perhatian personalisasi disesuaikan dengan kebutuhan yang bisa membantu mereka dalam mengurangi upaya dan waktu dalam mencari informasi sehingga dapat mencapai keputusan pembelian.

Perhatian yang diberikan seperti fitur-fitur yang ada pada aplikasi Shopee, saat ini Shopee memiliki fitur “produk baru” sehingga konsumen tidak perlu susah payah untuk mencari produk-produk terbaru. Tersedia juga Shopee Mall, dimana fitur ini berisi produk-produk dari toko atau merek ternama. Shopee juga menyediakan fitur chat antara konsumen dan penjual yang membuat mereka mudah untuk mengkomunikasikan apapun. Sehingga informan merasakan kenyamanan perhatian dari berbelanja online karena perhatian yang diberikan Shopee mempermudah mereka dalam melakukan pembelian produk.

5) Kenyamanan Bertransaksi

Setelah berhasil membuka akses web, melakukan pencarian produk dan merasakan pelayanan yang di berikan, maka dalam menyelesaikan proses pembelian informan harus melakukan pembayaran transaksi. Maka, kenyamanan bertransaksi menjadi faktor kelima dari kenyamanan belanja.

Toko dengan pilihan checkout yang cepat dan kebijakan pengembalian yang mudah tentu akan mendapatkan peringkat tinggi dalam kenyamanan transaksi. Karena salah satu manfaat dan tujuan informan belanja online adalah ketika informan tidak perlu menunggu dalam antrean bertransaksi.

Shopee dikenal dengan pilihan transaksi atau pembayarannya yang banyak dan mudah. Konsumen dapat merasakan kenyamanan bertransaksi hanya dengan menentukan metode pembayaran yang ingin digunakan sesuai dengan metode pembayaran yang telah disediakan.

Shopee menyediakan metode pembayaran COD (Cash On Delivery) atau bisa membayar cash secara langsung saat barang pesanan tiba. Metode pembayaran ini mempermudah konsumen yang senang membayar dengan cash dibandingkan dengan transfer bank. Untuk konsumen yang lebih senang bertransaksi secara digital dan lebih cepat, Shopee menyediakan metode pembayaran transfer bank dengan pilihan beberapa bank, yang nantinya akan muncul no virtual account untuk di transfer oleh konsumen. Shopee juga menyediakan metode pembayaran menggunakan kartu kredit. Bahkan Shopee memiliki aplikasi Shopeepay dan Shopeepay Later, dimana metode pembayaran tersebut merupakan fitur yang dimiliki shopee itu sendiri.

Banyaknya pilihan metode pembayaran dan kenyamanan bertransaksi yang disediakan pada belanja online E-commerce Shopee membuat kelima informan merasakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja online. Meskipun metode pembayaran yang mereka pilih berbeda-beda. Dimana Eva, Julia dan Tyas lebih menyukai pembayaran secara transfer sedangkan Intan dan Sunu lebih menyukai pembayaran COD. Hal ini tetap membuat kelima informan menyetujui bahwa faktor kenyamanan bertransaksi adalah faktor penting setelah kenyamanan akses yang membuat mereka merasakan kenyamanan berbelanja online melalui E-commerce Shopee.

6) Kenyamanan Kepemilikan

Setelah merasakan kenyamanan bertransaksi, konsumen membutuhkan waktu untuk menunggu produk yang mereka pesan tiba. Maka, kenyamanan kepemilikan menjadi faktor keenam dalam kenyamanan berbelanja di E-conmmerce.

Kelima informan menyatakan, ketika mereka memilih untuk berbelanja secara online maka mereka sebagai konsumen harus menunggu pesanan mereka untuk ditangani dan menunggu barang dikirim sebelum benar-benar memiliki produk yang diinginkan. Penilaian mereka terhadap sebuah E-commerce termasuk Shopee bisa dilihat dari kenyamanan kepemilikan. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh E-commerce dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen yang sedan menunggu produknya tiba.

Menurut kelima informan Shopee memberikan kenyamanan kepemilikan yang baik. Dimana dalam laporan pengiriman konsumen bisa melihat no resi pengiriman produk yang mereka pesan dan bisa melacak keberadaan pesanan sudah sampai dimana. Toko-toko yang ada di E-commerce Shopee juga cepat tanggap, ketika produk sampai melebihi batas waktu seharusnya mereka akan menghubungi konsumen melalui fitur chat personal.

Hal ini dialami oleh Eva yang memesan produk namun terjadi keterlambatan pengiriman, Eva mendapat chat permohonan maaf atas ketidaknyamanan dalam waktu pengiriman. Lebih lanjut, Sunu juga menyatakan ketika terjadi keterlambatan pengiriman, E-commerce Shopee secara otomatis memberikan voucher potongan harga 10rb untuk produk tertentu yang hanya bisa di claim oleh konsumen yang merasakan keterlambatan pengiriman produk. Hal ini memperlihatkan tanggung jawab Shopee terhadap para konsumennya, Shopee memberikan kenyamanan kepemilikan kepada konsumen dan memastikan dengan baik sampai produk yang di pesan bisa tiba sesuai dan tepat kepada konsumennya.

7) Kenyamanan Pasca Kepemilikan

Setelah konsumen merasakan kenyamanan kepemilikan dimana proses pengiriman sampai produk tiba, Shopee juga memperhatikan kenyamanan konsumen pasca-

kepemilikan. Maka, kenyamanan pasca kepemilikan menjadi faktor ketujuh atau terakhir dari kenyamanan berbelanja di E-commerce.

Setelah menerima produknya informan menyatakan bahwa mereka mendapatkan chat dari toko tempat mereka berbelanja, dimana isi chat tersebut berisi tentang respon kita terhadap pelayanan dan produk yang di terima. “Hi kak, terimakasih sudah berbelanja, apakah pelayanan dan produk yang di terima sudah sesuai? ditunggu reviewnya kak” kurang lebih seperti itu isi chat kepada konsumen, Mereka benar-benar memastikan kenyamanan konsumen pasca pembelian. Shopee juga menyediakan layanan customer service melalui email, nomor telepon ataupun Twitter Shopee Indonesia. Sehingga apabila konsumen mengalami hal di luar ekspektasi mereka dapat dengan mudah menghubungi pihak Shopee.

Ketika produk yang diterima tidak sesuai atau mengalami cacat produk, konsumen bisa melakukan complain melalui costumer service yang tersedia dan akan bertanggung jawab sampai produk yang diterima benar-benar sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Faktor kenyamanan pasca pembelian ini juga penting menurut informan, karena perbedaan belanja online dan offline adalah ketika barang sudah diterima. Ketika berbelanja offline atau secara langsung dan mendapatkan produk yang tidak sesuai, konsumen bisa langsung melakukan complain dan menukar barang saat itu juga, sementara ketika berbelanja online diperlukan proses dan waktu.

Melihat baiknya pelayanan dan kenyamanan pasca kepemilikan yang diberikan oleh E-commerce Shopee, membuat kelima informan merasakan kenyamanan berbelanja di E-commerce.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada penelitian ini dan mengumpulkan data serta mengolahnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1) Kelima informan sebagai konsumen E-commerce Shopee menyetujui bahwa faktor kenyamanan berbelanja E-commerce Shopee yang paling penting adalah kenyamanan akses.

2) Pada kenyamanan pencarian informan merasakoan kemudahan ketika mencari produk-produk yang mereka butuhkan. Hal ini tentu membantu informan semakin cepat dan mudah dalam melakukan keputusan pembelian, dan merasakan kenyamanan pada pencarian produk yang di sediakan oleh Shopee.

3) Dengan tersedianya fitur-fitur yang mendukung kenyamanan evaluasi, kelima informan setuju bahwa mereka merasakan kenyamanan evaluasi pada kenyamanan belanja E-commerce Shopee.

4) Informan merasakan kenyamanan perhatian dari berbelanja online karena perhatian yang diberikan Shopee mempermudah mereka dalam melakukan pembelian produk.

5) Kelima informan menyetujui bahwa faktor kenyamanan bertransaksi adalah faktor penting setelah kenyamanan akses yang membuat mereka merasakan kenyamanan berbelanja online melalui E-commerce Shopee.

6) Shopee memberikan kenyamanan kepemilikan kepada konsumen dan memastikan dengan baik sampai produk yang di pesan bisa tiba sesuai dan tepat kepada konsumennya.

7) Melihat baiknya pelayanan dan kenyamanan pasca kepemilikan yang diberikan oleh E-commerce Shopee, membuat kelima informan merasakan kenyamanan berbelanja di E-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Beauchamp, M.B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. Mark. Manag. J. 20 (1), 49–65.

Berry, L.L., Seiders, K., &Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA) 66 (3), 1–17.

Chang, Yi-Wei, & Polonsky M. J. (2012). The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in Taiwanese Leisure Setting. International Journal of Hospitality Management, Vol. 31: 107-118.

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.

Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. J. Serv. Manag. Emerald 24 (2), 191–214.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing Management, Thirteenth Edition. Jakarta : Erlangga.

Mahir Pradana (2015) " Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia", Modus, 2, 163.

Seiders, K., Voss, G., Godfrey, A. and Grewal, D. (2007) 'SERVCON: Development and Validation of a Multi-dimensional Service Scale', Journal of the Academy of MarketingScience 35(1): 144–56.

Shahijan Kalantari Milad., Rezaei Sajad., & Amin Muslim. (2018), Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 35, Issue 10, pp. 2304 – 2327. www.internetworldstats.com